



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Dez
Agricultura Lusitana 2015

Fábio Emanuel da Silva Pereira

Relatório de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em
Design Multimédia
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Afonso Nuno Ramalho de Pinho Borges
Covilhã, outubro de 2017

Agradecimentos

Pelo convite para fazer parte do projeto Agricultura Lusitana, à Rede das Aldeias do Xisto.

Pelo convite e oportunidade em dar sequência a este projeto com um estágio na SPAL Porcelanas, ao Daniel Pera.

Pela inestimável formação académica, orientação, apoio, e amizade, ao Afonso Borges.

Pela excecional capacidade de trabalho e pensamento, dedicação a este projeto, mas acima de tudo pela amizade, ao Hélder Gutierrez.

Pelo incansável auxilio técnico, ao Daniel Bacelar.

Aos meus pais e irmão.

À Maria Inês.

A toda a minha família e amigos.

Resumo

Os últimos anos têm sido marcados por uma crescente tendência nostálgica na sociedade, que parece ter invadido a área do design e resultado numa gama de produtos com referências emocionais a tempos passados. A utilização deste recurso aparenta focar-se na sua visibilidade, forçando a sua inclusão num mercado de design distintivo, que eleva o preço dos seus produtos e os torna inacessíveis a grande parte das pessoas. Por contraste, o mercado dos objetos do dia-a-dia parece ter-se concentrado apenas no aumento de vendas, disparando produtos em todas as direções e inundando o mundo em objetos que sacrificam a sua qualidade e ligação com o utilizador, alimentando um sistema de consumo e descarte.

O trabalho aqui defendido formou parte integrante da vertente Escolas + Aldeias do projeto Agricultura Lusitana, tema central da participação das Aldeias do Xisto na ENIQUE 2015, em Karlsruhe, Alemanha, cujo propósito recai na comunicação da cultura e identidade destes locais através da produção de objetos e serviços. Neste caso, da Aldeia das Dez.

Este trabalho procura, através de uma posição pessoal e assumidamente autoral, refletir e explorar a identidade local, percebendo de que forma pode ser inserida no universo do dia-a-dia, mais voltado para usar que para expor. Em primeiro lugar, a partir de uma revisão bibliográfica e reflexão crítica, identificando abordagens e caminhos que possibilitem a recuperação do passado e da tradição a partir de uma perspetiva evolutiva, definindo conceitos menores como arquétipo e memória. Em segundo lugar, a partir dos conceitos definidos, procurar relacionar e aplicar ideias defendidas no desenvolvimento do projeto destinado à participação das Aldeias do Xisto na EUNIQUE 2015, com Agricultura Lusitana.

O produto resultante deste projeto não pretende oferecer uma visão absoluta ou encerrada sobre a memória e tradição da Aldeia das Dez, mas antes uma visão daquilo que é provisório, característico e de uma época e não de todo o panorama, refletindo a esperança por um futuro melhor.

Palavras-chave

design, autoria, consumo, arquétipo, memória, tradição, projeto

Abstract

Society in last few years has been defined by a growing nostalgic tendency that seems to have invaded specifically the design world, resulting in a range of products with emotional references to older times. The use of this feature appears to be conspicuous in its visibility, fixing its place in the high end spectrum of the design market and making the resulting products inaccessible to a vast majority due to its high prices. By contrast, the market of day-to-day objects appears to have focused only in increased number sales, constantly offering new products and flooding the world with products that sacrifice the quality and connection with the user, feeding a system of consumption and disposal.

The proposal here presented is integrated in Escolas + Aldeias, a part of the project Agricultura Lusitana which was the central theme of the participation of Aldeias do Xisto in the fair Eunique 2015, Karlsruhe, Germany, in which the main goal is to communicate the culture and identity of this region through objects and services. In this case, Aldeia das Dez.

The present project aims to, through a personal and assumed authorial position, reflect and explore the local identity, understanding the ways in which they could be inserted in the day-to-day universe, more interested in usability than exposition. Firstly, based on a bibliographic revision and critical reflection, identifying approaches and paths that make possible the recovery of the past and the tradition from an evolutionary perspective, defining minor concepts such as archetype and memory. Secondly, from the defined concepts, to seek to relate and apply ideas defended in the development of the project for the participation of Aldeias do Xisto in EUNIQUE 2015, with Agricultura Lusitana.

The resulting product from this project doesn't pretend to offer an absolute or closed view about the memory and tradition of Aldeia das Dez, but rather a vision of what is provisional, characteristic of an era and not the whole panorama, reflecting hope for a better future.

Keywords

design, authorship, consumerism, archetype, memory, tradition, project

Índice

Capítulo 1: Introdução	p. 1
1.1. Objetivos	p. 1
1.2. Metodologia	p. 1
1.3. Estrutura	p. 2
Capítulo 2: Agricultura Lusitana	p. 5
2.1. Rede Aldeias do Xisto	p. 5
2.2. Agricultura Lusitana 2015	p. 7
2.3. Escolas + Aldeias	p. 9
2.4. Aldeia das Dez	p. 11
Capítulo 3: Dez	p. 16
3.1. Visita à Aldeia das Dez	p. 16
3.2. Abordagem	p. 19
3.2.1. Autoria	p. 19
3.2.2. <i>Consumo</i>	p. 27
3.3. Conceito	p. 31
3.3.1. Arquétipo	p. 33
3.3.2. Memória	p. 42

Capítulo 4: Desenvolvimento	p. 57
3.1. Prototipagem	p. 57
3.2. Identidade e Comunicação	p. 65
Capítulo 5: Agricultura Lusitana - Visibilidade Alcançada	p. 73
3.1. EUNIQUE 2015	p. 73
3.2. Encontros Craft + Design	p. 75
3.2. Exposição Agricultura Lusitana 2015 Universidade de Aveiro	p. 76
Capítulo 6: Spal Porcelanas - Soho	p. 79
3.1. Conceito	p. 80
3.2. Identidade	p. 81
Conclusão	p. 85
Bibliografia	p. 88
Anexos	p. 94

Índice de figuras

Figura 1: Mapa da Rede das Aldeias do Xisto (Fonte: https://app.box.com/s/moyq2xdhhowdrkgxa5vjdlm2kel9cncy/file/29156742608)	p. 6
Figura 2: Mapa das ligações de Escolas + Aldeias (Fonte: http://www.agriculturalusitana.com/pt/escolas-aldeias/)	p. 10
Figura 3: Vista a partir da Aldeia das Dez (Fonte: Autor)	p. 12
Figura 4: Solar Pina Ferraz (Fonte: Autor)	p. 13
Figura 5: Igreja Matriz (Fonte: Autor)	p. 13
Figura 6: Pormenor da tribuna (Fonte: http://aldeiasdoxisto.pt/poi/1681)	p. 14
Figura 7: Perto da Aldeia das Dez (Fonte: Autor)	p. 16
Figura 8: Entrada na Igreja Matriz (Fonte: Autor)	p. 18
Figura 9: Fotografia de Michael Graves na embalagem da chaleira 9093 (Fonte: http://s3.eu-central-1.amazonaws.com/centaur-wp/designweek/prod/content/uploads/2014/09/9093-kettle-1002x1061.jpg)	p. 20
Figura 10: Sketch Furniture, Front Design (Fonte: http://www.designfront.org/uploads/FRONT_Sketchfurniture_process.jpg)	p. 21
Figura 11: Basel, Jasper Morrison (Fonte: http://twentytwentyone.com/sites/default/files/products/images/basel_01.jpg)	p. 24
Figura 12: Trattoria, Jasper Morrison (Fonte: https://jaspermorrison.com/content/1-projects/2-seating/30-trattoria-chair/00-projects_chairs_magis_trattoria_01.jpg)	p. 24
Figura 13: The Crate, Jasper Morrison (Fonte: https://jaspermorrison.com/content/1-projects/4-storage/2-the-crate/00-projects_accessories_establishedandsons_the_crate_01.jpg)	p. 24
Figura 14: Guns Lamps, Philippe Starck (Fonte: https://hivemodern.com/public_resources/full/bedside-gun-lamp-philippe-starck-flos-2.jpg)	p. 24
Figura 15: Light Switch, Achille Castiglioni (Fonte: http://68.media.tumblr.com/8d32b302ec6bbe8f368151c1e325780/tumblr_mp6mlabc5e1rpgpe2o1_400.jpg)	p. 26
Figura 16: Chair_One, Konstantin Grcic (Fonte: https://hivemodern.com/public_resources/chair-one-stacking-2pack-konstantin-grcic-magis-1.jpg)	p. 27
Figura 17: Desenho de Conceito (Fonte: Autor)	p. 32
Figura 18: Socrates, Jasper Morrison (Fonte: https://jaspermorrison.com/projects/kitchenware/socrates)	p. 35
Figura 19: Wastepaper basket, Enzo Mari (Fonte: https://i.pinimg.com/736x/9a/54/e9/9a54e9e2efe13aa27f511099f941b6a4--enzo-mari-the-exhibition.jpg)	p. 35
Figura 20: Tom and Jerry, Konstantin Grcic (Fonte: http://konstantin-grcic.com/resources/1113.jpg)	p. 35

Figura 21: Nextmaruni, Naoto Fukasawa (Fonte: http://img.archiexpo.com/images_ae/photo-g/67295-5031481.jpg)	p. 35
Figura 22: D������ stool, Naoto Fukasawa (Fonte: https://www.hermanmiller.com/products/seating/stools/magis-deja-vu-stool/)	p. 35
Figura 23: Anglepoise, Herbert Terry Ltd (Fonte: https://dm4c9mjc2jvtf.cloudfront.net/product-media/460/1200/900/Anglepoise-Original-1227-Desk-Lamp.jpg)	p. 37
Figura 24: Tizio, Richard Sapper (Fonte: https://www.smow.com/pics/at-012-000/artemide-richard-sapper-tizio50-01w_zoom.jpg)	p. 37
Figura 25: PH 4/3, Poul Henningsen (Fonte: http://www.louispoulsen.com/media/ProductImages/INT/90290-5-2-01-PH4-3%20Pendel.jpg?anchor=center&mode=crop&width=800&height=800&format=jpg)	p. 38
Figura 26: Desenho PH 4/3 - Dez (Fonte: Autor)	p. 39
Figura 27: Estudos de propor���� (Fonte: Autor)	p. 40
Figura 28: Desenhos de perfil e dimens���� (Fonte: Autor)	p. 40
Figura 29: Coup, Konstantin Grcic (Fonte: http://www.thedesignannual.com/db-images/cms/thomas_rosenthal_group/img/p276743_488_336-1.jpg)	p. 41
Figura 30: Bottleware, Oki Sato (Fonte: https://livingcircular.veolia.com/sites/g/files/dvc186/f/styles/article_full_gallery_image/public/upcycling05_3.jpg?itok=4Krflum6)	p. 41
Figura 31: 365, IKEA (Fonte: https://i.pining.com/originals/7c/2c/0a/7c2c0a165b5a5671a2fb97e29ed62e40.jpg)	p. 42
Figura 32: Dez (Fonte: https://app.box.com/s/moyq2xdhhowdrkgxa5vjdlm2kel9cncy/file/29651809043)	p. 42
Figura 33: Proust, Alessandro Mendini (Fonte: http://www.artnet.com/WebServices/images/ll00048lldFv0GFgoPECfDrCWvaHBOcuVxD/alessandro-mendini-poltrona-di-proust-armchair.jpg)	p. 44
Figura 34: Chippendale, Robert Venturi (Fonte: http://www.artnet.com/WebServices/images/ll00375lldGU0GFgnkECfDrCWvaHBOcuVxD/robert-venturi-chippendale-chair.jpg)	p. 44
Figura 35: Carlton, Ettore Sottsass (Fonte: https://content.ngv.vic.gov.au/col-images/api/Fa100331/1280)	p. 44
Figura 36: Casablanca, Ettore Sottsass (Fonte: http://www.phaidon.com/resource/billiebookcase-ii.jpg)	p. 44
Figura 37: Ikono, Simon Legald (Fonte: http://img.archiexpo.com/images_ae/photo-g/4397-6718287.jpg)	p. 47
Figura 38: PH 4/3, Poul Henningsen (Fonte: http://www.louispoulsen.com/media/ProductImages/INT/90290-5-2-01-PH4-3%20Pendel.jpg?anchor=center&mode=crop&width=800&height=800&format=jpg)	p. 47
Figura 39: Tap, Simon Legald (Fonte: https://www.normann-copenhagen.com/products/-/media/Product%20Pictures/Tap/6022_Tap_Stool_Stack_1.jpg)	p. 47
Figura 40: Stool 60, Alvar Aalto (Fonte: https://media.fds.fi/product_image/158Artek12_iso.jpg)	p. 47
Figura 41: No. 14, James Irvine (Fonte: https://image.architonic.com/imgTre/04_10/Thonet_Muji_11-bearbeitet.jpg)	p. 47

Figura 42: Milk NA1, Norm.Architects (Fonte: http://normcph.com/norm-design/milk-lamp/)	p. 48
Figura 43: Carrie LED Lamp, Norm.Architects (Fonte: http://normcph.com/wp-content/uploads/2016/04/IMG_1170-600x900.jpg)	p. 48
Figura 44: L’oiseau, Ronan & Erwan Bouroullec (Fonte: http://www.bouroullec.com/?p=224)	p. 49
Figura 45: Eames House Bird (Fonte: http://s7d2.scene7.com/is/image/DesignWithinReach/PD_1992_MAIN?\$main\$)	p. 49
Figura 46: Kokeshi, Ronan & Erwan Bouroullec (Fonte: http://www.bouroullec.com/?p=276)	p. 49
Figura 47: Nymphenburg Sketches, Hella Jongerius (Fonte: https://i.pinimg.com/originals/cc/b6/fe/ccb6fe41fabaec5e36de6ee39d327123.jpg)	p. 50
Figura 48: Dez, recuperação pela memória (Fonte: Autor)	p. 51
Figura 49: Pormenor tribuna Igreja Matriz (Fonte: Autor)	p. 52
Figura 50: Desenho da primeira versão (Fonte: Autor)	p. 52
Figura 51: Maqueta da primeira versão (Fonte: Autor)	p. 52
Figura 52: Render da primeira versão (Fonte: Autor)	p. 52
Figura 53: Desenho da segunda versão (Fonte: Autor)	p. 53
Figura 54: Maqueta da segunda versão (Fonte: Autor)	p. 53
Figura 55: TAC - Bic Cities, BIG + Kilo (Fonte: http://kilodesign.dk/wp-content/uploads/2013/05/Tac_10_update03.jpg)	p. 54
Figura 56: Desenho de aplicação da terceira versão (Fonte: Autor)	p. 54
Figura 57: Pormenor da tribuna da Igreja Matriz (Fonte: Autor)	p. 55
Figura 58: Desenho final da terceira versão (Fonte: Autor)	p. 55
Figura 59: Modelos maquinados em CNC (Fonte: Autor)	p. 58
Figura 60: Teste em roofmate (Fonte: Autor)	p. 59
Figura 61: Maquinação do molde em CNC (Fonte: Autor)	p. 59
Figura 62: Molde do prato de carne (Fonte: Autor)	p. 59
Figura 63: Branca, Industrial Facility (Fonte: http://www.industrialfacility.co.uk/wo_files/images/projects/Furniture/Branca_Chair/06.jpg)	p. 60
Figura 64: Osso, Ronan & Erwan Bouroullec (Fonte: http://www.bouroullec.com/?p=218)	p. 61

Figura 65: Protótipo depois da impressão 3D (Fonte: Autor)	p. 62
Figura 66: Acabamento manual (Fonte: Autor)	p. 62
Figura 67: Protótipo de prato de carne e de peixe (Fonte: Autor)	p. 63
Figura 68: Protótipo de prato de carne e de peixe (Fonte: Autor)	p. 64
Figura 69: Desenho de definição do logótipo (Fonte: Autor)	p. 66
Figura 70: Logótipo de Dez (Fonte: Autor)	p. 66
Figura 71: Primeira versão do painel de comunicação (Fonte: Autor)	p. 67
Figura 72: Painel de comunicação final (Fonte: Autor)	p. 68
Figura 73: Desenho embalagens (Fonte: Autor)	p. 69
Figura 74: Embalagens (Fonte: https://app.box.com/s/moyq2xdhhowdrkgxa5vjdlm2kel9cncy/file/29651809043)	p. 70
Figura 75: Sessão fotográfica para o catálogo de Agricultura Lusitana (Fonte: Autor)	p. 70
Figura 76: Conjunto protótipos, molde e embalagens (Fonte: https://uaonline.ua.pt/upload/med/joua_m_3563.pdf)	p. 71
Figura 77: Agricultura Lusitana na EUNIQUE 2015 (Fonte: http://www.agriculturalusitana.com/pt/eunique-2015/)	p. 74
Figura 78: Escolas + Aldeias na EUNIQUE 2015 (Fonte: http://www.agriculturalusitana.com/pt/eunique-2015/)	p. 74
Figura 79: Dez na EUNIQUE 2015 (Fonte: http://www.agriculturalusitana.com/pt/eunique-2015/)	p. 75
Figura 80: Publicação no jornal Público (Fonte: Autor)	p. 75
Figura 81: Dez em Encontros Craft + Design (Fonte: Autor)	p. 76
Figura 82: Agricultura Lusitana na Universidade de Aveiro (Fonte: https://www.facebook.com/universidadedeaveiro/photos/a.976675312389293.1073742160.114882798568553/976675625722595/?type=3&theater)	p. 77
Figura 83: Desenho de conceito (Fonte: Autor)	p. 80
Figura 84: Desenho de logótipo (Fonte: https://uaonline.ua.pt/upload/med/joua_m_3563.pdf)	p. 81
Figura 85: Logótipo de Soho (Fonte: Autor)	p. 82

Índice de anexos

Anexo 1: Calenderização Escolas + Aldeias (Fonte: Organização Agricultura Lusitana)	p. 94
Anexo 2: Desenho de encaixa da maqueta na UBI (Fonte: Autor)	p. 96
Anexo 3: Regras da primeira versão do painel de comunicação (Fonte: Organização Agricultura Lusitana)	p. 98
Anexo 4: <i>Template</i> para o painel final (Fonte: Organização Agricultura Lusitana)	p. 100
Anexo 5: Planificações das embalagens (Fonte: Autor)	p. 103
Anexo 6: Comprovativo de estágio Spal (Fonte: Spal)	p. 107
Anexo 7: Parte da apresentação de Soho da Spal (Fonte: Autor)	p. 109

Lista de acrónimos

ADXTUR - Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto

ARCA EUAC - Associação Recreativa de Artes da Escola Universitária da Universidade de Artes de Coimbra

DECA UA - Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

ESAD Caldas da Rainha - Escola Superior de Artes das Caldas da Rainha

ESAD Matosinhos - Escola Superior de Artes de Matosinhos

EUNIQUE - *International Fair for Applied Arts and Design*

IADE - Instituto Superior de Artes, Design e Empresa

IPCB - Instituto Politécnico de Castelo Branco

IPG - Instituto Politécnico da Guarda

PAX - Programa das Aldeias do Xisto

UA - Universidade de Aveiro

UBI - Universidade da Beira Interior

UE - Universidade de Évora

Capítulo 1

Introdução

1.1. Objetivos

O presente Relatório de Projeto tem como principais objetivos:

1. Situar o projeto aqui defendido em relação ao contexto em que foi desenvolvido. Tendo sido inserido em uma das vertentes de projeto de Agricultura Lusitana, exposição organizada pela Rede das Aldeias do Xisto, presente na edição de 2015 da EUNIQUE, em Karlsruhe, Alemanha;
2. Identificar e caracterizar o território no qual o projeto se inseriu. Mais especificamente, a Aldeia das Dez, aldeia pertencente à Rede das Aldeias do Xisto;
3. Fazer um levantamento teórico das ideias que definiram a abordagem e influenciaram as tomadas de decisão durante o desenvolvimento do projeto, recorrendo a uma revisão bibliográfica e à análise do trabalho de designers a partir das ideias em questão;
4. Expor as várias fases de desenvolvimento do projeto, explicando como as limitações de trabalho e as ideias descritas teoricamente influenciaram as decisões que definiram o resultado.

Pretende-se com este trabalho fazer uma reflexão acerca da ligação dos produtos com o passado, percebendo como a reutilização de tipologias e a recuperação da tradição podem melhorar a sua relação com o utilizador. Ao mesmo tempo entender como se consegue fazer essa ligação sem que se perca a noção de presente, evitando o retorno nostálgico que parece estar presente um pouco por todo o lado (Antonelli, Jongerius, Rawsthorn, & Schouwenberg, 2011, p. 31).

1.2. Metodologia

A metodologia utilizada neste relatório dividiu-se nas seguintes fases:

1. Enquadramento teórico e estudo de casos;
2. Trabalho de campo;
3. Desenvolvimento e prototipagem de *Dez*;

4. Elaboração do presente relatório de projeto;

1) A fase de enquadramento teórico e estudo de casos refere-se à recolha da informação que diz respeito à revisão bibliográfica. A revisão bibliográfica recorreu ao uso de livros, artigos científicos, artigos de revistas, entrevistas e publicações online. Informação posteriormente filtrada e organizada de forma a sistematizar e defender a abordagem e estratégias desenvolvidas na aplicação dos conceitos ao projeto.

2) A fase de trabalho de campo corresponde à participação e colaboração na vertente Escolas + Aldeias do projeto Agricultura Lusitana. Os encontros desta vertente foram estabelecidos num plano de trabalhos e realizados ao longo de quatro reuniões de desenvolvimento e acompanhamento dos projetos que a compunham. De forma complementar a estas reuniões foram também realizadas duas visitas à Aldeias das Dez. A primeira visita foi feita para se identificarem as características e costumes que formam a sua identidade, como forma de entender o território com o qual o projeto aqui defendido se ia relacionar. A segunda visita foi feita com o propósito de recolher informação fotográfica necessária para o desenvolvimento do trabalho.

3) A terceira fase da metodologia refere-se ao percurso que definiu formalmente o projeto defendido no presente relatório. O processo teve início com a exploração de ideias através do desenho, das quais foram resultando várias possibilidades e hipóteses a considerar. Depois de definida a proposta a desenvolver, foram-se realizando desenhos mais detalhados, passando posteriormente à sua materialização e teste através da produção maquetas, naquele que inevitavelmente se tornou um processo cíclico de tentativa e erro. Depois de resolvidos todos os problemas identificados ao longo do processo, foi realizado um protótipo final das peças que formam o projeto. Protótipo posteriormente integrado no stand de Agricultura Lusitana, tema da exposição e participação da Rede das Aldeias do Xisto na EUNIQUE 2015.

4) A quarta e última fase de metodologia corresponde à contextualização, exploração e justificação das decisões tomadas durante o desenvolvimento do projeto, resultando na realização do presente relatório.

1.3. Estrutura

A estrutura do presente Relatório de Projeto encontra-se dividida em seis capítulos principais.

O Capítulo 1 - Introdução, diz respeito à definição de objetivos, metodologia usada e descrição da estrutura do documento.

O Capítulo 2 - Agricultura Lusitana, diz respeito: à contextualização do meio em que o projeto se inseriu, fazendo um enquadramento da entidade organizadora, a Rede das Aldeias do Xisto; à contextualização do projeto Agricultura Lusitana, explicando os seus objetivos e as vertentes que se divide; uma descrição da vertente Escolas + Aldeias, na qual se insere o projeto defendido no presente relatório, especificado também o seu plano de trabalhos; um enquadramento do território, história, património e costumes da Aldeia das Dez. Aldeia que forma parceria com a UBI na vertente Escolas + Aldeias do projeto Agricultura Lusitana e palco do trabalho aqui desenvolvido.

O Capítulo 3 - Dez, apresenta as ideias que definiram teoricamente a abordagem e o conceito estabelecido para *Dez*, assim como a sua aplicação e processo de desenvolvimento prático. Constituído por ideias menores como autoria, consumo, arquétipo e memória.

O Capítulo 4 - Desenvolvimento, descreve, de uma forma mais cronológica, o processo de prototipagem das peças destinadas à exposição Agricultura Lusitana na EUNIQUE 2015, assim como a sua comunicação e identidade, definida pelo desenvolvimento de um logótipo, painel de apresentação e embalagens.

No Capítulo 5 - Agricultura Lusitana - Visibilidade alcançada, são referidos e brevemente contextualizados os eventos, nacionais e internacionais, em que *Dez* foi apresentado e exposto: EUNIQUE 2015, em Karlsruhe, Alemanha; Encontros Craft + Design, distribuído pelo Casino Fundanense e Loja das Aldeias do Xisto da Barroca; Apresentação de Agricultura Lusitana na Universidade de Aveiro. Para além de uma publicação sobre o projeto Agricultura Lusitana no jornal Público.

O Capítulo 6 - SPAL Porcelanas - Soho, consiste numa breve apresentação do projeto desenvolvido no âmbito de um estágio realizado na SPAL Porcelanas. Proposta surgida na sequência do projeto Agricultura Lusitana.

Capítulo 2

Agricultura Lusitana

2.1. Rede Aldeias do Xisto

A Rede Aldeias das Aldeias do Xisto é constituída por 27 aldeias da região Centro de Portugal, distribuídas pela Serra da Lousã, Serra do Açor, Zêzere e Tejo-Ocreza. Ainda que se diferenciem, cada uma com a sua história e peculiaridades, estas aldeias encontram-se relacionadas por uma identidade regional, desde sempre ligada ao Rio Zêzere e ao xisto das encostas que o circundam. No entanto, a rede não tem um carácter temático, sendo que os visitantes não devem esperar encontrar apenas aldeias construídas em xisto. Trata-se de uma rede territorial que inclui várias tipologias de aldeias. O próprio território é composto por algumas variedades de Xisto, o que acaba por lhe garantir alguma diversidade, contendo derivações. Aqui e ali, uma ilha de granito, ou uma aldeia mais rica historicamente que cobriram as suas casas de reboco¹ como sinal de distinção.

A Rede das Aldeias do Xisto consiste, essencialmente, num projeto de desenvolvimento sustentável liderado pela ADXTUR - Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto, em parceria com 19 Municípios da Região Centro e mais de 100 operadores privados. Os objetivos da rede passam pela preservação e promoção da cultura e paisagem da região. O caminho percorrido até agora tem procurado a valorização do tão característico património arquitetónico, e a recuperação e renovação social e económica através de práticas tradicionais ligadas às artes e ofícios (Aldeias do Xisto, 2013).

A missão da rede passa pela procura de um futuro melhor para o território que perdeu quase todos os seus habitantes na segunda metade do séc. XX. No final da década de 70 os habitantes destas aldeias se chegaram às centenas, mas pouco a pouco, foram abandonando a região, mudando-se para o litoral e até emigrando na procura por melhores condições de vida. Como consequência as aldeias foram ficando abandonadas, resultando no envelhecimento da população e na degradação de parte do património (Almeida, 2007).

Até que no início do ano 2000, no Pinhal Interior, se deu início a plano de reestruturação e requalificação do património histórico e cultural da região, através do PAX - Programa das

¹ argamassa com que se revestem as paredes.

Aldeias do Xisto. A iniciativa passou, entretanto, por várias fases de desenvolvimento e reestruturação, dando lugar à criação da ADXTUR.

O caminho continua a ser percorrido, contando hoje com a presença de 27 aldeias na rede e dispondo de uma variada oferta de turismo e lazer que promove o contacto com a natureza e com as tradições culturais da região. A oferta passa pelos percursos pedestres, centros de BTT, praias fluviais, e produtos de artesanato tradicional e contemporâneo presente nas Lojas Aldeias do Xisto, para além dos restaurantes e alojamentos distribuídos pelas aldeias que constituem a rede (Aldeias do Xisto, 2013).

Estas aldeias reúnem o potencial regional que se reflete na arquitetura, na gastronomia e nas tradições que se apresentam na forma de produtos e serviços de excelência (Coutinho, 2015). É esse o potencial que a Rede das Aldeias do Xisto pretende dar a conhecer ao mundo na participação da EUNIQUE 2015 - International Fair for Applied Arts and Design com o projeto Agricultura Lusitana.



Figura 1: Mapa da Rede das Aldeias do Xisto

2.2. Agricultura Lusitana 2015

Agricultura lusitana² é o nome e tema central da participação das Aldeias do Xisto, que representaram Portugal, na edição de 2015 da EUNIQUE, de 8 a 10 de maio, em Karlsruhe, Alemanha. Trabalho que se encontra na continuidade do que tem vindo a ser feito, naquela que é a terceira participação das Aldeias do Xisto nas edições da EUNIQUE, com os projetos Água Musa³, em 2013, e L4Craft⁴, em 2014. A notoriedade ganha pela qualidade dos produtos apresentados nessas participações permitiram a Portugal assumir a categoria de país convidado na edição de 2015.

Agricultura Lusitana envolveu cerca de 150 pessoas, provenientes de 9 escolas superiores de design nacionais, 22 ateliers artesanais, e uma equipa de design, na procura pela reinterpretação da paisagem de uma região, hoje desertificada, onde esta prática ancestral da agricultura formou a identidade a partir da qual se moldaram, não apenas o seu território e património, mas também os habitantes e os objetos por eles desenvolvidos (Coutinho, 2015).

Jasper Morrison⁵ (2015, p. 219) revela como a observação de antiguidades passou a ser um elemento importante no seu trabalho. Não apenas por nos ajudarem a entender a vida quotidiana, mas também a própria história. João Nunes⁶ (Henriques, 2015) descreve a reinterpretação destes objetos como objetos significantes, para continuarem a falar de nós. O projeto convida designers e artesãos a inspirarem-se na realidade das aldeias e no contexto territorial para, a partir daí, reinterpretarem objetos que sejam capazes de comunicar a autenticidade e individualidade do espírito destes lugares (Coutinho, 2015).

O objetivo do projeto passa pela procura de oportunidades que permitam enfrentar um ciclo de declínio económico e social que afetam hoje a maior parte dos territórios rurais. O que exige um olhar renovado e uma certa abertura para se explorarem caminhos menos percorridos. Encarando o território como um laboratório vivo e permitindo uma reflexão continuada sobre o caminho percorrido e a percorrer. Neste sentido, foi definido um plano de abordagem baseado em vertentes de atuação: estratégica, social e de produto. Em primeiro lugar, posicionando as Aldeias do Xisto como uma marca contemporânea valorizada pela presença de valores como a sustentabilidade ambiental, económica e social. Em segundo lugar, chamar para o território pessoas novas, com a capacidade de potenciar o seu

² Website do projeto Agricultura Lusitana: <http://www.agriculturalusitana.com/pt/>

³ Website do projeto Água Musa: <http://www.aguamusa.com/>

⁴ Website do projeto L4Craft: <http://www.l4craft.com/>

⁵ Design inglês, crítico dos excessos dos anos 80 e vulgarmente associado ao minimalismo formal e neomodernismo. Conhecido por críticas dirigidas ao Pós-Modernismo, e pela organização da exposição *Super Normal*, e por produtos como *Socrates* ou o polémico *Crate*.

⁶ Designer gráfico português e professor convidado na Universidade de Aveiro. Especializado no desenvolvimento de identidade, imagem e comunicação na área da cultura. Orientador e Diretor do projeto Agricultura Lusitana. Membro fundador do estúdio Atelier João Nunes e Pã Design no Porto, em 2004.

desenvolvimento económico e humano através de práticas contemporâneas. Por fim, criando novos produtos e serviços que representem a cultura e tradição da região.

É na relação de memória e na procura pela recuperação de uma identidade ligada aos costumes e tradições que reside a premissa de todo o projeto. Nesse sentido, o conceito do projeto é centrado na relação craft + design + identidade. Explorando a ligação entre o legado deixado pelas pessoas que viveram nesses locais com novas possibilidades de pensamento que permitam a sua recuperação. A inclusão de designers no projeto é o grande fator de diferenciação das participações anteriores. A integração e aceitação da disciplina, por parte das Aldeias do Xisto, é a evidência da necessidade de um novo pensamento no desenvolvimento de objetos ligados ao território. O design assume aqui a sua importância por funcionar como elemento de ligação entre a sabedoria acumulada ao longo de gerações e o contanto com uma metodologia projetual contemporânea. A sua ligação com a produção artesanal é encarada como fator que permitirá a renovação da sua identidade sem que se excluam as pessoas do processo.

Reinventar a cultura o recurso a práticas que conduzam a um desenvolvimento harmonioso, baseado no respeito que pessoas que ainda vivem nas aldeias e pela memória e identidade que aí foram construídas. Afinal de contas, a solução para os problemas que estas aldeias enfrentam hoje passará sempre pelas pessoas. Não apenas pelo que foi alcançando pelas pessoas que lá viveram, e ainda lá vivem, mas também pela introdução de novos atores que possam vir a possibilitar um futuro melhor para o território (Coutinho, 2015).

O projeto foi pensado para funcionar como uma mostra da cultura e potencial do território através da integração de diversas áreas de atuação, o que permitiu a presença de enriquecimento e diversidade de meios utilizados para a comunicar as ideias pretendidas. O projeto foi então dividido nas seguintes vertentes de apresentação:

- 1 Artífices + Designers;
- 2 Escolas + Aldeias;
- 3 DECA UA + Fablab;
- 4 Sketchers;
- 5 Video;
- 6 Instalação;
- 7 Gastronomia;
- 8 Comunicação.

A inclusão das escolas superiores de design no projeto confirma a vontade de renovação e revela ainda um depósito de confiança no potencial de pensamento dos atores emergentes. O contacto de jovens designers com a identidade das aldeias será sempre feito através de uma

visão mais distante que a dos elementos já inseridos no contexto local, o que permite o alargamento de possibilidades e uma exploração mais inocente, mas possivelmente renovada.

2.3. Escolas + Aldeias

Escolas + Aldeias é a vertente na qual se inseriu o projeto defendido no presente relatório. Nesta vertente foram incluídas 9 escolas superiores de design às quais foram atribuídas 9 aldeias representativas da diversidade do território da Serra da Lousã, Serra do Açor, Zêzere e Tejo-Ocreza.

Esta vertente de trabalho pretende ainda revelar o potencial do ensino nacional e estimular o seu contacto com a realidade (Coutinho, 2015). Cada escola trabalhou com uma aldeia diferente, permitindo uma ligação muito mais próxima com a realidade específica de cada local. A atribuição de aldeias às escolas foi feita da seguinte forma:

- ESAD - Escola Superior de Arte e Design das Caldas da Rainha + Ferraria de São João (Penela - Serra da Lousã)
- ESAD - Escola Superior de Arte e Design de Matosinhos + Cerdeira (Lousã - Serra da Lousã)
- ARCA EUAC - Associação Recreativa de Artes de Coimbra da Escola Universitária das Artes de Coimbra + Benfeita (Arganil - Serra do Açor)
- UBI - Universidade da Beira Interior + Aldeia das Dez (Oliveira do Hospital - Serra do Açor)
- UA - Universidade de Aveiro + Fajão (Pampilhosa da Serra - Serra do Açor)
- IPCB - Instituto Politécnico de Castelo Branco + Janeiro de Cima (Fundão - Zêzere)
- UE - Universidade de Évora + Álvaro (Oleiros - Zêzere)
- IADE - Instituto de Arte, Design e Empresa de Lisboa + Figueira (Proença-a-Nova - Tejo-Ocreza)
- IPG - Instituto Politécnico da Guarda + Martim Branco (Castelo Branco - Tejo-Ocreza)
- DECA UA - Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro + Fajão (Pampilhosa da Serra, Serra do Açor)



Figura 2: Mapa das ligações de Escolas + Aldeias

A primeira reunião de trabalho aconteceu de dia 8 a da 10 de outubro, envolvendo os alunos e docentes das escolas e a equipa responsável pelo projeto Agricultura Lusitana, na aldeia da Barroca. Este primeiro encontro passou pela apresentação do projeto Agricultura Lusitana e pela explicação dos seus objetivos, referências e inspirações, seguida de uma pequena troca de ideias no formato de um *mindshake*. Depois de reveladas as aldeias correspondentes a cada escola, foram expostos o briefing inicial e a calendarização das várias fases de acompanhamento do projeto (anexo 1). O que foi pedido aos alunos e docentes das escolas foi que se se concentrassem na realidade de cada aldeia, reinterpretando a sua identidade de forma a traduzir e comunicar essas ideias. Os suportes de tradução das ideias a desenvolver passariam pelo desenvolvimento de objetos, não necessariamente utilitários, e da sua posterior comunicação. Na sequência deste primeiro encontro ficou agendado para dia 28 de outubro, via net, a apresentação dos dados recolhidos, da investigação feita no formato de uma pequena apresentação que permitisse a troca de ideias entre as várias instituições, encarando esta vertente de projeto como um processo colaborativo.

A segunda reunião de acompanhamento aconteceu entre os dias 25 e 27 de novembro, com a presença dos mesmos intervenientes, também na aldeia da Barroca. Nesta fase de trabalho foram apresentados as proposta e conceitos a trabalhar, em alguns casos através da

apresentação de desenhos e renderização, noutros pela apresentação de maquetas de estudo iniciais.

Os meses de dezembro e de janeiro foram utilizados para o desenvolvimento do projeto e preparação de um protótipo e painel de comunicação a ser utilizado na EUNIQUE 2015, a serem apresentados naquele que seria a terceiro e última reunião de acompanhamento agendada. Este último encontro decorreu nos dias 12, 13, e 14 de fevereiro, contando com os intervenientes do costume na aldeia da Barroca. A reunião consistiu numa conversa, separada por escolas, com o diretor do projeto, João Nunes, com o objetivo de se identificarem as alterações necessárias e pontos a melhorar para entrega final.

A entrega final dos protótipos, painéis de comunicação, textos e todo o material necessário para preparação do catálogo para a feira ficou agendada para dia 12 de março na aldeia da Barroca. No entanto, por questões de diversas naturezas, várias instituições revelaram alguma dificuldade em produzir os protótipos dentro do tempo estipulado. O prazo acabou por ser ligeiramente alargado, permitindo a finalização do material em falta. Material a ser integrado na exposição do projeto na EUNIQUE 2015 entre os dias 8 e 10 de maio, em Karlsruhe, Alemanha.

2.4. Aldeia das Dez

A Aldeia das Dez situa-se acima do vale do Rio Alva, num dos cumes da encosta norte da Serra do Açor, no concelho de Oliveira do Hospital. A sua localização faz com que seja conhecida também como aldeia miradouro, fazendo de cada largo, casa ou rua um local com uma vista privilegiada sobre a envolvente. Outro dos fatores que a diferencia das outras aldeias da rede é o facto do material predominante da sua construção ser o granito em vez do xisto fortemente presente na região.

A origem do seu nome é um pouco controversa. Por entre as várias histórias que o procuram explicar e justificar, a hipótese mais plausível parece estar relacionada com a sua evolução a partir de “Aldeia Dos Diez”. Muito utilizado na região na altura do seu povoamento, o apelido Diez, significava Dias.



Figura 3: Vista a partir da Aldeia das Dez

A permanência de residentes no local parece ser bastante antiga, contando com a presença de vestígios de muralhas e restos de um castro pré-romano. Presença confirmada pela existência de um troço da via de ligação à freguesia de Avô e por algumas moedas encontradas nas proximidades.

A sua elevação a aldeia data de 1534, quando o Bispo de Coimbra a tornou autónoma de Avô. Estatuto que viu ser retirado em 1594, quando voltou a fazer parte de Santa Maria de Avô. Viria, no entanto, a recuperar a sua autonomia em 1603, mantendo-se assim até ao presente.

Ao contrário do que acontece nos dias de hoje, o passado da aldeia dá sinais de ter sido um local habituado ao progresso e práticas relevantes na região. Em dezembro de 1812 a aldeia passou a utilizar iluminação pública através de candeeiros que funcionavam a carbureto. O passado industrial da aldeia é outro dos pontos que assume destaque na sua história. A Aldeia das Dez assumiu um papel de relevo na indústria dos fósforos, que chegou a Portugal na década de 1860. Em 1890, existiam na aldeia duas fábricas que empregavam cerca de 50 operários. Depois de terminada esta atividade, uma das fábricas foi transformada numa fábrica de lanifícios que operou na aldeia no séc. XIX. Edifício ainda existente, mas, entretanto, convertido numa habitação particular. Outras construções como o Solar Pina Ferraz ou a Casa do S, hoje utilizada com Loja das Aldeias do Xisto, são exemplo do

património histórico da aldeia, mas o seu grande destaque vai para a Igreja Matriz, construída no séc. XVIII.

Situada no ponto culminante da aldeia, em torno do qual as casas se foram construindo, a Igreja Matriz esconde no seu interior a beleza do impressionante trabalho desenvolvido pelos entalhadores e douradores da terra. O trabalho de José Tavares⁷, entalhador natural da aldeia, pode ser observado na notável tribuna presente no interior da igreja. Tribuna na qual apenas foi utilizado óleo na pintura para que a tinta não escondesse os pormenores da obra. A grande qualidade artística do trabalho aqui desenvolvido foi homenageada com a existência de uma rua chamada Rua dos Entalhadores (Romão, Neto, & Lima, 2014).



Figura 4: Solar Pina Ferraz



Figura 5: Igreja Matriz

⁷ Entalhador natural da Aldeia das Dez. Para além da tribuna da Igreja Matriz da Aldeia das Dez, o seu trabalho pode também ser observado no altar-mor da Igreja Matriz da Benfeita.



Figura 6: Pormenor da tribuna

Capítulo 3

Dez

3.1. Visita à Aldeia das Dez

No dia 29 de outubro de 2014 foi feita uma visita à Aldeia das Dez, juntamente com os restantes elementos da equipa da UBI, Hélder Gutierrez e Afonso Borges. O objetivo da visita passou pela identificação das características que definem o espírito da aldeia. Informação a ser utilizada posteriormente, na definição de possíveis abordagens ao projeto. A importância desta visita no desenvolvimento do projeto torna-se inegável pela forma como o contacto pessoal com a realidade da aldeia veio a influenciar o recurso às ideias exploradas mais à frente.



Figura 7: Perto da Aldeia das Dez

As primeiras impressões começaram a ser sentidas ainda durante a viagem. O percurso feito até à aldeia ficou marcado por uma forte sensação de isolamento. Influenciada pela paisagem envolvente, composta por um mar de montanhas que cobre toda a linha do horizonte. A forte envolvente natural pareceu ainda incentivar tanto o diálogo, como a crescente incerteza

acerca do percurso que se estava a fazer, em alguns momentos, levando-nos a questionar se estávamos a fazer o caminho certo, apenas esclarecido pelo recurso a sistemas de navegação. A noção de altitude é reforçada pela presença de elementos verticais, como os pinheiros ou as ventoinhas eólicas que pareciam estar instaladas em locais impossíveis de alcançar.

A chegada à aldeia confirmou a total ausência de xisto na sua construção, fator que a diferencia das restantes aldeias da rede, dando sinais de uma identidade própria, feita de granito. A ideia de isolamento foi ainda reforçada na aldeia pela sensação de ausência de tempo, ritmo lento, e silêncio característicos do seu quotidiano.

A refeição parece ser um ritual bastante valorizado pelos seus habitantes, horário em que toda a aldeia para e as pessoas regressam às suas casas para almoçar. Nesse sentido, parece ainda existir um forte relacionamento da população com a terra, traduzido na produção própria de grande parte dos produtos agrícolas consumidos. A elevada qualidade da gastronomia local foi um dos aspetos que marcou a nossa visita, acabando por se tornar num fator importante para o desenvolvimento do projeto. O nosso almoço teve lugar na esplanada do Hotel Rural Quinta da Geia, que, à imagem de toda a aldeia, parece funcionar como um miradouro sobre a paisagem envolvente.

O pouco comércio existente no local parece ser suficiente para cobrir as necessidades básicas dos residentes, caracterizado por um relacionamento bastante próximo e familiar, típico de uma zona com poucos moradores, onde toda a gente se conhece. Menos voltado para a população e mais para o turismo encontram-se o, já mencionado, Hotel Rural Quinta da Geia e a Loja das Aldeias do Xisto. Em conversa com o funcionário presente na Loja percebeu-se que os produtos ali disponibilizados se encontravam fora do alcance dos habitantes da aldeia, apenas adquiridos por visitantes com outro poder de compra. Observação que acabou assumir algum relevo no desenvolvimento do projeto, na procura por uma aproximação ao produto democrático.

Seguindo algumas das indicações dadas pelo funcionário da loja e pelas pessoas com quem nos fomos cruzando pelo caminho, foi feita uma visita generalizada pelos pontos mais relevantes da aldeia. Dos todos os pontos referenciados, o local mais indicado foi a Igreja Matriz, situada no cimo da aldeia, mas infelizmente a pessoa com quem se encontravam as chaves não se encontrava na aldeia. A restante visita permitiu observar o estado de degradação e aparente abandono de alguns dos seus edifícios históricos. Como no caso do inacabado Solar Pina Ferraz, onde a vegetação que cresce no seu interior começa a sair pelas janelas e a cobrir parte da fachada.

Foram ainda visitadas duas pequenas oficinas de artesanato que, infelizmente, se revelaram irrelevantes para o projeto. Para além da evidente falta de qualidade material e de

construção, apresentavam uma completa falta de relacionamento qualquer tipo de técnica ou referência tradicional do território.

Quando nos preparávamos para ir embora fomos informados de que pessoa com quem se encontravam as chaves da igreja tinha acabado de chegar, o que acabou por possibilitar a nossa entrada. Ainda que demonstrando alguma resistência em abrir a igreja a pessoas desconhecidas, transparecendo um sentimento de proteção para com o local. A partir do momento da entrada na igreja a atenção rapidamente caiu sobre uma tribuna de madeira entalhada à mão. O excecional trabalho, rico em pormenor, desenvolvido por um antigo artesão local rapidamente nos despertou para a existência de um passado rico em tradição. Homenageada aliás com o nome atribuído a uma das ruas da aldeia, Rua dos Entalhadores.

A inexistência de atividades tradicionais em funcionamento acabou por eliminar a hipótese de se recorrer à sua utilização como parte integrante do processo de produção do projeto, mas a vontade de recuperar a memória daquela que foi a grande atividade tradicional da aldeia foi-se tornando evidente.



Figura 8: Entrada na Igreja Matriz

3.2. Abordagem

3.2.1. Autoria

“Meanwhile design, which used to be almost unknown as a profession, has become a major source of pollution (...) a competition to make things as noticeable as possible by means of colour, shape and surprise.” Jasper Morrison (Fukasawa & Morrison, 2007, p. 28)

Nos últimos vinte anos o número de designers tem crescido drasticamente e influenciado o aparecimento de mais cursos, revistas e blogs (Antonelli, Jongerius, Rawsthorn, & Schouwenberg, 2011, p. 33). Na opinião de Hella Jongerius ⁸(Antonelli et al., 2011, p. 33), o crescimento de bons profissionais deu-se de forma desproporcional, não resultando num aumento de qualidade mas sim na sua quantidade. O número de empresas interessadas em lucrar com a mediatização do design parece também ter acompanhado a tendência. Em muitos casos, sobrepondo os interesses económicos à qualidade do desenho e produção dos seus produtos. Embora em números inferiores também as galerias passaram a contar com o design como novidade para colocar sob o pedestal (Antonelli et al., 2011, p. 33), aproximando-o de um campo tradicionalmente ocupado pela arte. A visibilidade conquistada pela profissão tem como resultado uma maior exposição através dos meios de comunicação, especialmente nos digitais influenciados pelo consumo de informação através das redes e internet. No entanto, parece ter-se perdido a noção do que realmente é importante comunicar, colocando-se por vezes o designer à frente do design, alimentando a ideia de estrelato cuidadosamente cultivada pelas capas das revistas (Rawsthorn, 2015a, p. 31). A respeito do ambiente caótico instalado na feira de Milão de 2015, Konstantin Grcic ⁹(Fairs, 2015) confessou à Dezeen achar fantástico que exista tanto interesse pela área, mas considera que a qualidade da cobertura está a sofrer pela omnipresença dos media digitais. O designer - que viu uma entrevista sua ser interrompida por um homem que tentava tirar uma selfie consigo - diz não saber para onde as pessoas olham, depois de ter visto algumas caírem sobre os objetos expostos enquanto tentavam fazer vídeos com os seus dispositivos móveis. Na opinião de Grcic (2013), algumas empresas estão a contratar designers pelas razões erradas. Não com a intenção de desenvolver uma relação de parceria que possa potencializar a qualidade do trabalho, mas por razões de marketing. Para poderem contar com os seus nomes no catálogo, fazendo da assinatura uma forma de legitimar os seus produtos e chamar

⁸ Designer Holandesa, celebrizada pela experimentação e fusão entre a indústria e o trabalho manual. Autora de produtos como *Nymphenburg Sketckes*, *B-Set* e sofá *Polder*.

⁹ Designer Alemão, fundador do estúdio KGID, trabalho caracterizado pelo foco no processo e pela discussão da noção de conforto. Vencedor de dois Compassos d'Oro com os projetos *Chair_One* e *Myto*.

a atenção da audiência. Segundo Deyan Sudjic¹⁰ (2009, p. 35) a assinatura tornou-se tão importante como qualquer outro tipo de contributo que o designer possa trazer ao projeto. Os designs de carácter anónimo e humilde, mas útil foram substituídos por objetos que se procuram fazer notar através da assinatura do designer (Sudjic, 2009, p. 35), o que se pode perceber pela utilização da fotografia do arquiteto pós-modernista Michael Graves¹¹ na embalagem da chaleira 9093 da Alessi. O design, que costumava ser uma profissão quase desconhecida, tornou-se numa competição pela visibilidade através da cor, forma e surpresa (Fukasawa & Morrison, 2007, p. 28).

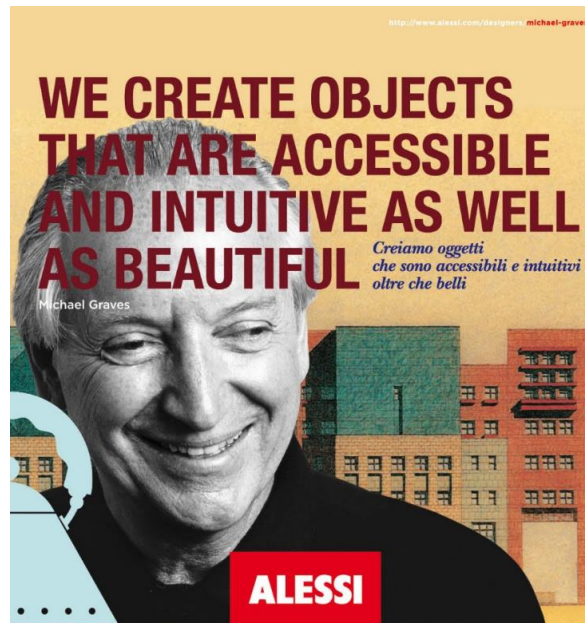


Figura 9: Fotografia de Michael Graves na embalagem da chaleira 9093

Na opinião de Peter Bil'ak¹² (2006) a assinatura assumiu um papel invasivo no design, em muitos casos, tornando-o numa demonstração das capacidades do designer em explorar as possibilidades oferecidas pela tecnologia. A Revolução Industrial e as mais recentes inovações tecnológicas parecem ter confundido os designers entre os mundos do design e da decoração. O que Bil'ak critica é o narcisismo do autor que possa resultar no domínio decorativo, de carácter maneirista e barroco, que se procura fazer notar e o afasta dos princípios da profissão. A redescoberta do ornamento por parte dos pós-modernistas devolveu ao design o interesse pela decoração, que nos chega hoje através das novas tecnologias (Raizman, 2010, p. 399). A impressão 3D é o mais recente exemplo de um universo cada vez mais dominado

¹⁰ Diretor e curador do Design Museum de Londres. Diretor da Bienal de Arquitetura de Veneza no ano de 2002 e editor da Domus nos anos 2000 e da Blueprint nos anos 1980 e 1990. Autor de *The Language of Things*, de 2009.

¹¹ Arquiteto e design Norte Americano associado aos Pós-Modernismo, professor em Princeton. Autor do bestseller 9093 ou *Bird Kettle*.

¹² Designer Checo, professor na Royal Academy of Arts de Haia. Fundador da revista bianual Dot Dot Dot.

pelo uso de ferramentas digitais que permitem ao designer expressar o seu ego através das capacidades técnicas. Em *Sketch Furniture* do coletivo sueco Front Design¹³ são usadas câmaras de vídeo para gravar os movimentos feitos por uma caneta, traduzidos em informação tridimensional e posteriormente materializados através de prototipagem rápida. Ainda que se trate de um projeto de carácter conceptual, *Sketch Furniture* demonstra a possibilidade de expressão individual por meio da tecnologia ao produzir peças únicas de forma direta a partir de esboços.



Figura 10: *Sketch Furniture*, Front Design

Nos últimos anos alguns designers pareceram particularmente interessados em vender o seu trabalho como arte (Antonelli et al., 2011, p. 34). Há dez anos atrás era importante para o design obter uma legitimação cultural que permitisse à disciplina ser vista com a mesma seriedade de áreas como a arte ou arquitetura. Não que o design não seja significativo, mas pelo menos no seu sentido moderno é entendido como sendo essencialmente democrático (Sudjic, 2009, p. 176). Jongerius (Antonelli et al., 2011, p. 33) diz não ter problemas em trabalhar com o design de galeria, mais voltado para expor que utilizar e inevitavelmente situado num mercado de elite. Na sua opinião, espaços como a Galerie kreio em Paris, dão ao designer a oportunidade de trabalhar sob o ponto de vista conceptual e questionar os limites da disciplina, que de outra forma não seria possível. No entanto, apesar de considerar que os trabalhos que faz para a galeria são importantes para o seu pensamento sobre o design, confessa sentir-se mais interessada em projetos que possam produzidos em escalas maiores. Para Jongerius (Antonelli et al., 2011, p. 33) o reconhecimento do trabalho de um designer é feito, em primeiro lugar, por parte da indústria, considerando mais importante que as

¹³ Coletivo de designers sueco, celebrizados pela abordagem experimental e pela discussão e comunicação de histórias. Autores de *Sketch Furniture*.

empresas tenham interesse nos seus projetos do que a exposição do seu trabalho através de circuitos fechados como galerias ou museus.

A autoria por si só não constitui um problema. O que parece ser importante é que o trabalho não se deixe assumir por um carácter egocêntrico que perde a noção de audiência, refletido no que Alice Rawsthorn¹⁴ (2015a, p.77) chama de “*designing for other designers syndrome*”. Uma tendência autorreferencial que parece fazer com que os designers se preocupem mais em impressionar os colegas de profissão que a pensar nas pessoas a quem o trabalho se destina. Em vez de procurar solução para os problemas do mundo real acabam, por vezes, por criar um mundo imaginário longe da realidade, tornando o design num campo isolado e elitista (Bil’ak, 2006). Um sistema fechado em pequenos grupos compostos por especialistas, especialmente presente em áreas do o automóvel e da moda. A especialização parece potencializar o desenvolvimento de uma linguagem muito própria, que se torna estranha a quem se encontra fora do círculo (Rawsthorn, 2015a, p.78). Refletida na expressão quase formatada dos desenhos de automóvel, caracterizados pelas linhas fluídas, proporções exageradas e pormenores altamente estilizados. O isolamento destas áreas resulta muitas vezes no estabelecimento de regras exclusivas, tornando os seus profissionais menos recetivos a absorver os desenvolvimentos que acontecem nos outros campos do design (Rawsthorn, 2015a, p. 78). Em último caso correndo o risco de se transformar num exercício de estilo, enfatizando e sobrepondo a forma a fatores igualmente importantes para que desempenhe as suas funções de forma satisfatória. Ideia que parece ser ilustrada, no mundo da moda, pela imagem de uma mulher a coxear no final de uma festa pelo tamanho exagerado do salto dos seus sapatos.

É verdade que a aparência é, pelo menos para a maioria das pessoas, o principal fator de identificação com um objeto. Contudo, tal como a personalidade nas pessoas, o carácter nos objetos não vem da sua perfeição estética mas sim do seu interior (Morrison, 2015, p. 216). Em *The Unimportance of Form*, Jasper Morrison (1991) chama a atenção para a sobrevalorização da forma, que considera funcionar como bloqueio a outras qualidades nos objetos. Morrison propõe que seja dada menos importância à forma, de maneira a libertar o design da sua superfície, permitindo a valorização de qualidades inerentes aos objetos e não somente à sua aparência. O designer é normalmente visto como responsável por atribuir forma, o que faz com que se espere visibilidade na intervenção. No entanto, por vezes o melhor caminho a seguir parece ser deixar o design de fora.

Num mundo que espera design, não desenhar passa a ser a exceção. Bil’ak (2006) identifica a rejeição do design como reação natural ao panorama instalado. Uma abordagem que procura um retorno à essência do design e rejeita as possibilidades formais proporcionadas pela tecnologia e encorajadas pelo marketing. Podendo chegar, por vezes, sob a forma de um

¹⁴ Historiadora de arte Britânica, acessível crítica de design no International Herald Tribune, membro do Arts Council Inglês, autora de *Hello World*.

objeto roubado (Morrison, 1991), do redesign de algo já existente. Redesign e melhoria também é design (Hara, 2007, p. 25). Segundo Morrison (1991) não pode existir objeção moral a esse tipo de intervenção se o resultado acrescentar algo que não estava lá antes. Sendo que em alguns casos se possa causar alguma confusão, levando a questionar a existência de design, de onde começa e termina a inspiração, como nos casos identificados por Marco Romanelli¹⁵ (Morrison, 2015, p. 218) das cadeiras *Basel* e *Trattoria* da autoria de Jasper Morrison. Sendo em ambos os casos fácil de encontrar o modelo original, pelo menos em Itália, por um valor mais baixo que as peças redesenhadas, o que dificulta a sua aceitação por parte do público. Quando a intervenção não é visível parece ser difícil justificar o valor do trabalho, por parecer que por vezes os designers são pagos consoante a percentagem de espaço preenchido (Bilak, 2006) e não pelo contributo real. Morrison (2015, p. 218) desvaloriza a questão do preço, considerando mais importante ter feito as pessoas olhar de novo para uma categoria que se encontrava esquecida dando-lhe uma nova vida, o que também considera ser processo criativo. Na cadeira *Basel* a alteração do encosto e assento de madeira para plástico parece ser uma decisão bastante lógica do ponto de vista industrial, mas a alteração do material introduziu a combinação da madeira com o plástico colorido, algo novo na altura do seu lançamento e bastante copiado depois (Morrison, 2015, p. 218). O caso mais polémico da sua carreira terá sido *The Crate*, uma mesa de cabeceira que vem sob a forma de uma caixa de vinho. Quando se mudou para a sua casa em Paris os construtores tinham deixado uma antiga caixa de vinho que usavam para guardar azulejos. Morrison limpou a caixa e usou-a como mesa de cabeceira por não ter mais nada para o fazer. Dois anos mais tarde começou a perceber que nada parecia fazer melhor o trabalho (Rawsthorn, 2006), decidindo fazer disso um projeto sem nunca pensar que pudesse causar tanta polémica (Morrison, 2015, p. 219). Mas porquê pagar por uma peça assinada quando se pode obter a real por uma fração do preço? Na verdade, qualquer pessoa o pode fazer, tal como o fez o autor. O peço não parece ser a verdadeira razão da polémica, até por a peça a ser mais cara que uma caixa de vinho mas mais barata a maioria das mesas de cabeceira (Morrison, 2015, p. 219). Como pode então uma mesa de cabeceira na forma de uma caixa de vinho tornar-se mais ofensiva que um candeeiro com a forma de uma arma? No mesmo ano do lançamento de *The Crate*, Philippe Starck¹⁶ desenhou *Guns Lamp* para a Flos, uma série de candeeiros em que o pé, que faz a ligação da base com o *abajur*, tem a forma de uma arma. Para Alice Rawsthorn (2006) a polémica prende-se em parte com o estatuto de Morrison enquanto designer e a abordagem típica do seu trabalho, mais preocupado em servir o seu propósito que em chamar a atenção. Em sentido contrário, designers como Starck fazem do sensacionalismo um recurso constantemente utilizado para a promoção do seu trabalho, o que acaba por rapidamente se tornar uma característica, fazendo com que projetos como *Guns Lamp* sejam aceites sem contestação. O mesmo funciona para Morrison, mas precisamente no

¹⁵ Crítico, curador, professor e designer italiano, cofundador do estúdio Laudani & Manelli. Editor da *Domus* entre 1986 e 1994 e da *Abitare* entre 1995 e 2007.

¹⁶ Designer Francês lançado pelo projeto da suite privada de Francois Mitterrand. Estabeleceu-se como estrela irreverente dos anos 1990 e referência da explosão do design. Autor de *Juicy Salif*.



Figura 11: Basel, Jasper Morrison



Figura 12: Trattoria, Jasper Morrison



Figura 13: The Crate, Jasper Morrison



Figura 14: Guns Lamps, Philippe Starck

sentido inverso. O problema parece também estar relacionado com o anonimato do próprio objeto. Se ao invés de ter copiado um objeto anônimo tivesse decidido reproduzir um objeto de outro designer consagrado da história do design nunca o projeto se tinha tornado tão mediático (Rawsthorn, 2006). Ao elevar o valor de um objeto anônimo e humilde através da sua assinatura, Morrison questiona o sistema de valor dos objetos (Rawsthorn, 2006), o que gera algum desconforto no campo do design.

Morrison (1996) vê o objeto anônimo como um lembrete para a importância da utilidade na sobrevivência de um objeto ao longo do tempo. Aponta o ego criativo como o problema do design assinado, observando como nos objetos sem autor essa questão desaparece. Os objetos anônimos não precisam de equilibrar a assinatura do designer com o problema básico de projetar um objeto de sucesso (Morrison, 2015, p. 217), nem de lidar com a pressão de carácter dualista dos departamentos de marketing em ter produtos únicos mas semelhantes aos concorrentes (Morrison, 2006, p. 42). São livres para fazerem apenas o seu trabalho. Kenya Hara¹⁷ (2007, p.24) assume uma posição mais extrema na defesa do anonimato ao olhar para o design como sinónimo da não-expressão, chamando a atenção para a facilidade com que o contributo do designer pode rapidamente passar de individualidade e originalidade a arrogância e exibicionismo. Louise Schouwenberg¹⁸ (2016a) observa como as palavras “design” e “autor” parecem ter significados opostos. Enquanto a característica essencial do design é servir os outros, a autoria parece estar ligada à valorização da visão individual sobre o mundo. Exposições como “*Architecture Without Architects*” e “*Un-Named Design*” exploram o ato de projetar por pessoas que não são profissionais das áreas em questão. No caso de “*Un-Named Design*” por cientistas, hackers, agricultores e ativistas. A questão que se parece colocar é se há alguma coisa a ganhar pela identificação de tais iniciativas como design (Rawsthorn, 2015a, p. 26). Afinal de contas, em muitos casos a diferença entre o design e o senso comum é separada por uma linha ténue (Rawsthorn, 2015a, p. 26), sendo a evolução dos objetos ao longo do tempo a prova de que algumas das coisas que usamos hoje não são fruto da assinatura do designer mas sim da necessidade da sua existência.

¹⁷ Designer gráfico Japonês, professor na Musashino Art University. Diretor artístico da Muji e defensor de uma abordagem de *emptiness* e de não intervenção em livros como *Designing Design* e *White*.

¹⁸ Curadora e escritora Holandêsa, professora de Contextual Design na Design Academy Eindhoven. Autora de *Hella Jongerius: Misfit*. Co-autora de *Konstantin Grcic: Panorama* e de *Beyond the New*.



Figura 15: Light Switch, Achille Castiglioni

Em conversa acerca da sua carreira com Gert Staal (Grcic & Staal, 2011), Achille Castiglioni¹⁹ nomeou um simples interruptor como sendo o seu produto de maior sucesso. Não pela popularidade do projeto, mas precisamente por se encontrar em todo o lado sem que ninguém soubesse que era um design da sua autoria. Mateo Kries²⁰ (Kries & Lipsky, 2014, p. 30) considera que ainda hoje o papel do designer é em primeiro lugar o de resolver problemas, mas Grcic (Grcic & Staal, 2011) lembra como ninguém quer viver num mundo composto apenas por objetos funcionais, considerando que são esse tipo de produtos que acabamos por tratar mal e descartar. A existência de objetos funcionais estará sempre ligada à sua necessidade (Schouwenberg, 2016) mas na opinião de Grcic (Grcic & Staal, 2011) nós apenas os temos por não existir uma alternativa real. Funcionar bem parece não ser suficiente e o design nunca foi apenas sobre o uso, nem mesmo para os modernistas. Jongerius (Antonelli et al., 2011, p. 121) observa como mesmo a máxima “*form follows function*” não resultou apenas em produtos funcionais mas também em assinaturas reconhecíveis. Se olharmos para o trabalho de designers como Jean Prouvé²¹, Eileen Gray²² ou Charles e Ray Eames²³ apenas sob o ponto de vista da função estamos a falhar em reconhecer o que torna cada um deles um caso particular (Antonelli et al., 2011, p. 121). Para Grcic (Grcic & Staal, 2011) trata-se de um ingrediente subjetivo, algo muito pessoal. Algo que apreciamos não apenas por funcionar, mas por nos fazer projetar alguma coisa com a qual nos identificamos. Jongerius (Antonelli et al., 2011, p. 35) afirma que apenas enquanto pessoa singular se consegue relacionar com as coisas, explicando como uma eventual tentativa de neutralidade não lhe permitiria fazer essa ligação. Da mesma forma que o trabalho não tem

¹⁹ Arquiteto e designer Italiano, professor no Politecnico di Milano e vencedor de nove Compassos d’Oro, fica conhecido pela modernista particular e livre, e pela abordagem *ready made*.

²⁰ Historiador de arte Alemão, curador chefe do Vitra Design Museum e autor de *Total Design*.

²¹ Designer Francês com abordagem experimental e oficial, é conhecido pelo uso inconventional na exploração de folhas metálicas, e autor de *Cité Armchair* e *Standard*.

²² Designers de mobiliário Irlandesa, associada ao Modernismo, explorou técnicas inovadoras semelhantes à Bauhaus, autora de *E-1027*.

²³ Designers Norte Americanos, dos nomes mais influentes do século XX. Ligados à criação da tecnologia e design de marcas em contraplacado durante a segunda-guerra. Charles Eames notabilizou-se na iniciativa *Low-Cost* do MoMA. Autores de *LCW*, *Lounge Chair and Ottoman*, *Hang it All*, ou *House Bird*.

que ser exclusivamente funcional, o designer não deve negar a sua individualidade (Antonelli et al., 2011, p. 35). Schouwenberg (Schouwenberg, 2016) descreve *design authors* como aqueles que pretendem fazer mais do que apenas solucionar questões práticas. Konstantin Grcic (Grcic & Staal, 2011) observa como os seus produtos mais pessoais parecem ter mais sucesso do que aqueles em que tenta ser mais racional e anónimo. Num artigo escrito para a revista *Domus* em 1946, Ernesto Nathan Rogers ²⁴fala sobre a possibilidade de através da análise cuidadosa de uma colher, se perceber o tipo de cidade e sociedade que a produziu. Não por se tratar de um objeto específico, mas por fazer parte de um sistema maior de objetos que partilham a mesma identidade. Segundo Sudjic (2009, p. 34) a colher pode ser entendida como um fragmento de um código genético. Um código que contém as instruções que determinam o desenvolvimento das coisas. Não especificamente da sua aparência, mas do processo que a determina. Não se definindo pela repetição de características formais que se transformam num estilo, mas sim pela natureza do pensamento do seu autor e pelos métodos por ele utilizados (Sudjic, 2009, p. 37). Para Grcic (Grcic & Staal, 2011) não se trata de uma tentativa de afirmação pessoal, mas antes o aceitar da ideia de que a autoria e a subjetividade fazem parte até do processo mais racional. É essa a perspetiva aqui defendida, a de projeto assinado, assumidamente resultado de uma visão subjetiva perante o contexto apresentado. Outros designers teriam tomado decisões diferentes com a mesma informação (Antonelli et al., 2011, p. 35).



Figura 16: *Chair_One*, Konstantin Grcic

3.2.2. Consumo

“Design has become the sometimes cynical process of making what were once serious, unselfconscious products (...) into toys for adults, pandering to our fantasies about

²⁴ Arquiteto, professor e escritor Italiano, celebrizado pela *Torre Velasca* de Milão e pelo artigo *Dal cucchiaino alla città* de 1946 onde explica a típica abordagem do arquiteto de milânês. Coeditor da *Quadrante* entre os anos 1933 e 1936, editor da *Domus* nos anos 1946 e 1947 e diretor da *Casabella* entre os anos 1953 e 1965.

ourselves, ruthlessly tapping into our willingness to pay to be entertained or flattered by our possessions.” Deyan Sudjic (2009, p.50)

Durante muito tempo, as coisas que nos rodeavam serviram bastante bem as nossas necessidades (Hecht & Colin, 2005, p.7). O homem era o centro do consumo e os objetos eram pensados para resolver problemas por nós identificados (Hecht & Colin, 2005, p.7). Dieter Rams²⁵ (Sudjic, 2009, p.7) costumava descrever os produtos da Braun como mordomos ingleses, invisíveis quando não eram precisos e sempre prontos a servir quando solicitados, mas entretanto os objetos parecem ter-se tornado mais do que apenas ferramentas (Sudjic, 2009, p.7). Sudjic (Grcic & Hecht, 2007, p.21) observa como a frequência com que os designers usam a palavra “problema” faz parecer que fazer design se trata apenas de encontrar soluções para questões funcionais. Sam Hecht²⁶ (Hecht & Colin, 2005, p.7) observa como as escolas ensinam hoje menos sobre resolver problemas e mais sobre oportunismo. Não que tenhamos ficado sem problemas para resolver (Hecht & Colin, 2005, p.7) mas o que hoje chamamos de design parece não se referir tanto a uma lógica de resposta funcional mas antes ao seu recurso como ferramenta de persuasão com a finalidade de impulsionar a utilização e venda de produtos ou serviços (Grcic & Hecht, 2007, p.21). Segundo Gerrit Terstiege²⁷ (Fukasawa & Morrison, 2007, p.10-11) apenas precisamos de um olhar rápido sobre uma loja, revista ou até mesmo um website de venda de produtos para perceber como tudo se parece superficialmente espetacular. Naoto Fukasawa²⁸ (Fukasawa & Morrison, 2007, p.21) observa como as pessoas assumem que fazer design se trata de criar algo especial. Não apenas a plateia, mas também os próprios designers com os seus *features* supérfluos, curvas dinâmicas e pinturas pérola (Fukasawa & Morrison, 2007, p.11), na procura pelo destaque numa multidão de objetos. As empresas que produzem design estão hoje presas numa corrida pelo alcance da maior percentagem de mercado possível, lideradas pelos departamentos de marketing e comunicação, completamente focadas no aumento das vendas (Jongerius & Schouwenberg, 2015).

A relação que temos com as nossas posses é hoje muito diferente daquela que tínhamos antes da classe de consumo se expandir e os objetos se tornarem acessíveis à generalidade das pessoas (Rawsthorn, 2015, p.90). Antes da Revolução Industrial a única forma de ter acesso aos objetos era encomendar o trabalho a um artesão, que os fabricava manualmente e de

²⁵ Designer Alemão, diretor de design da Braun. Nome fundamental do funcionalismo, *Gute Form* e dez princípios do Good Design. Autor de projetos como *Snow White Coffin SK4* ou *T3*.

²⁶ Designer Inglês, colaborador da Ideo na Califórnia e Tóquio, professor visitante na HfG Karlsruhe. Cofundador da Industrial Facility. Abordagem de neutralidade caracterizada pelo seu relacionamento com a paisagem. Coautor de produtos como *Second Phone* ou *Forwork*.

²⁷ Jornalista e crítico de design Alemão, editor da *Birkhauser*, *Institut für internationale Architektur-Dokumentation*, *Form* e *Grid*. Colaborador da *Domus*, *Frame* e *Monopol*. Professor na HfG-Karlsruhe.

²⁸ Designer Japonês e professor na Tama Art University. Abordagem particular pela procura de designs baseados na observação do dia-a-dia e no comportamento intuitivo. Autor de *CD-Player*, *Déjà Vu*. Juntamente com Jasper Morrison, responsável pela exposição *Super Normal*.

forma praticamente exclusiva, o que naturalmente se encontrava ao alcance de poucos, apenas destinado à elite (Sudjic, 2011). Com a industrialização o grosso da produção passou a ser fabricado em grandes quantidades e consequentemente mais barato, o que alterou o paradigma ao tornar acessíveis objetos de qualidade, se não a toda a gente, pelo menos à grande maioria das pessoas (Rawsthorn, 2015, p.90). O consumo, que desempenhou um papel importante na democratização e reorganização social ao possibilitar o acesso ao que era anteriormente escasso, parece entretanto ter-se tornado uma ameaça precisamente pelo oposto. Por ter introduzido a população a uma cultura de aspiração material (Schouwenberg, 2015, p.23) que, na opinião de Jongerius (Antonelli, Jongerius, Rawsthorn, & Schouwenberg, 2011, p.32), perdeu qualquer noção de urgência e relevância, inundando o mundo em objetos (Sudjic, 2009, p.4) e colocando em causa a sustentabilidade dos recursos naturais disponíveis e do próprio sistema económico.

O design transformou-se num dos motores da economia (Hara, 2007, p.282), assumindo um forte envolvimento numa espiral de consumo que seduz consumidores inocentes a comprar coisas que não precisam ou não podem ter (Grcic & Hecht, 2007, p.22). Agora que o sistema industrial parece estar fora de controlo (Grcic & Hecht, 2007, p.22), disparando produtos em todas as direções (Sudjic, 2009, p.8), a nossa relação com as coisas parece ter-se empobrecido (Morrison, 2006). Os objetos, que costumavam permanecer connosco durante décadas têm hoje uma ciclo de vida medido em meses (Sudjic, 2009, p.21). Se anteriormente eram eles que sobreviviam às gerações, hoje somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer (Baudrillard, 2010, p.14). São hoje desenhados e vendidos com base na aparência formal, em muitos casos, procurando apenas uma breve ilusão de beleza que não resiste ao contacto físico e que, segundo Sudjic (2009, p.18), transforma o design numa forma de cirurgia plástica. A natureza da relação que temos com as coisas é hoje muito mais efêmera do que costumava ser. Até ao final dos anos 80, uma câmara era desenhada para durar uma vida, um telefone era construído para resistir ao uso industrial e uma máquina de escrever pensada para permanecer por toda a carreira (Sudjic, 2009, p.20). Os objetos eram construídos para durar e até melhoravam com o uso (Hustwit, 2009), refletindo as nossas vivências através das marcas de desgaste que lhes conferiam autoridade (Sudjic, 2009, p.18). Hoje a câmara, o telefone, o relógio, o alarme, o rádio, a calculadora, o calendário, e um inúmero conjunto de coisas que costumavam funcionar separadamente, encontram-se reunidas num só objeto que é substituído por um novo modelo a cada dois anos, o *smartphone*. Ao passo que os objetos que construíram a paisagem da primeira era industrial eram feitos para durar, os objetos atuais planeiam a sua própria obsolescência. Desde a obsolescência técnica, como o tempo de vida útil de uma lâmpada, à obsolescência emocional que nos faz descartar coisas que ainda funcionam, mas com as quais já não nos identificamos. Curiosamente, continuamos a substituir rapidamente os novos objetos, mas temos dificuldade em descartar as nossas máquinas de escrever e câmaras de filme, mesmo que em alguns casos já não funcionem devidamente. Mantemos esses objetos por questões emocionais, pela

memória e porque descartá-los é, segundo Sudjic (2009, p.21), de certa forma descartar parte da vida. As novas gerações de objetos são substituídas tão rapidamente que não temos sequer tempo de construir uma relação com elas (Sudjic, 2009, p.21).

Segundo Morrison (Morrison, 2006), resultado da pressão dos departamentos de marketing em lançar produtos novos, funcionando como motor de alterações desnecessárias e dando origem à substituição prematura de produtos satisfatórios por outros que possam ser menos eficientes mas mais fáceis de vender. A componente comercial parece ter tomado conta dos eventos de design, que segundo Hella Jongerius e Schouwenberg (2015), se tornaram abundantes na apresentação de produtos inúteis e *hypes* comerciais, sustentados por inovações sem relevância. A validação do design pelo sucesso comercial parece não ser um problema recente. Edgar Kaufmann²⁹ (Sudjic, 2015b), na década de 40, criticava o design por parecer ter como principal objetivo facilitar as vendas, fazendo do sucesso comercial parâmetro de qualidade. Já o seu contemporâneo Gordon Russell³⁰ (Sudjic, 2015b) defendia que um grande número de vendas do mesmo produto seria, por si só, garantia de qualidade do design. Princípio que parece ter sido partilhado por toda a carreira de Raymond Loewy³¹, celebrizado por aumentar a curva de vendas em qualquer coisa, desde locomotivas até ao maço de cigarros. Não que o sucesso comercial não seja parte importante do sucesso de um designer, mas resumir o design ao retorno económico parece ignorar o trabalho de designers como Dieter Rams, que acreditava na verdade interior dos objetos (Sudjic, 2009, p.30), ou de William Morris que, apesar do retorno nostálgico, via na alegria do trabalho a chave para a criação de objetos com significado (Sudjic, 2009, p.23). Para Jongerius e Schouwenberg (2015) a falta de qualidade do design atual deve-se precisamente à falta de coesão entre as várias facetas da profissão, utilizando os ideais da Bauhaus para explicar como a ideia de fazer o máximo possível para muita gente, resultado da relação entre a consciência cultural, compromisso social e retorno económico, parece hoje perdida. A maioria da produção industrial é atualmente liderada pelos departamentos de marketing e de comunicação, que parecem focar-se totalmente no aumento das vendas, acabando em muitos casos por sacrificar qualidade dos seus produtos (Jongerius & Schouwenberg, 2015). Naturalmente que cada geração será chamada a desenhar algo novo. O problema parece residir na atual atração pela novidade gratuita, despromovida de qualquer inovação significativa que justifique lançamentos, fazendo de si mesma uma ilusão sem significando ou substância (Jongerius & Schouwenberg, 2015).

²⁹ Diretor do departamento de design industrial do *Museum of Modern Art* de Nova Iorque na década de 1940, professor adjunto de arquitetura e história da arte na *Columbia University*.

³⁰ Designer britânico, defensor do movimento Arts and Crafts. Presidente do *Utility Design Panel*, em 1943, diretor do *Council of Industrial Design* desde 1947.

³¹ Designer francês, com atividade em Nova Iorque. Um dos nomes mais influentes no design do século XX e um dos primeiros a assumir o papel de designer celebridade, capa da *TIME Magazine*. Autor da embalagem *Lucky Strike* ou da decoração do avião presidencial americano *Air Force One*.

Ainda que o mercado seja hoje composto por grupos menores (Grcic, 2014), Kenya Hara (2007, p.239) observa como o grosso do consumo parece ter-se concentrado em dois grupos: distintivo + caro e normal + barato. O primeiro refere-se ao design de valor acrescentado, que eleva o valor da marca através do uso de materiais inovadores, formas especiais e produções de escala menor que tornam o produto mais exclusivo e portanto menos acessível. Do design encarado como um extra e não como a responsabilidade que temos nas coisas que projetamos (Grcic & Staal, 2011). O segundo refere-se ao design que procura ser o mais barato possível, normalmente recorrendo à produção em massa, de processos simplificados, em países com mão de obra barata. Se o primeiro grupo acaba por isolar o design daquilo que é o seu contexto real, de dia-a-dia, ao tornar a sua produção inacessível a grande parte das pessoas, o segundo grupo parece apenas querer ser acessível, sacrificando a qualidade material dos objetos e a ligação com o utilizador, alimentando uma mentalidade de descartar e substituir (Schouwenberg, 2015, p.23), para além de sacrificar as populações que o produzem. Dieter Rams (Hustwit, 2009) acredita que, no futuro, o valor e a legitimação do design passarão a ser medidos de acordo com a responsabilidade ecológica das coisas que construímos. Kontantin Grcic (Grcic, 2014) relembra-nos da relação entre sustentabilidade e durabilidade, observando como os objetos se tornam sustentáveis por permanecerem connosco durante muito tempo, considerando que a ligação que criamos com eles desempenha um papel importante na sua permanência. Michael Maharam (Schouwenberg, 2015, p.23) refere como, ao contrário dos americanos, os europeus tendem a consumir de forma mais sustentável ao comprar produtos de qualidade e cuidar deles depois. Sam Hecht (Hecht & Colin, 2005, p.42) observa como, hoje, as pessoas parecem começar a consumir de forma mais responsável e a ter interesse por produtos e marcas que refletem valores de sustentabilidade e relevância. Kenya Hara (2007, p. 240) propõe uma alternativa ao dois grupo acima mencionados, um terceiro grupo, de objetos com qualidade material e de construção, não de preço baixo, o que incentiva a mentalidade de consumo e descarte, nem de preço inflacionado, que o torna acessível apenas a poucos e, em muitos casos, o aproxima do território artístico e de exposição e não do uso, mas sim do design de preço justo. É nesse grupo que se pretende enquadrar o projeto aqui defendido. De design de dia-a-dia a um preço equilibrado, procurando não cair no design especial que se aproxima mais da exposição que do uso, e ao mesmo tempo evitar o descartável, quer pelo preço baixo, quer pela inexistência de ligação. Ainda que o controlo sobre o preço final seja limitado, é da responsabilidade dos designers mudar a mentalidade atual de produção e consumo e chamar a atenção para a importância de se atingir um balanço entre qualidade, criatividade, responsabilidade social e retorno económico (Jongerius & Schouwenberg, 2015).

3.3. Conceito

O projeto aqui defendido é assumido como interpretação pessoal sobre a informação recolhida. Não se pretende oferecer uma imagem compreensiva ou uma conclusão absoluta, mas antes uma nova perspectiva (Antonelli et al., 2011, p. 36) sobre o passado da Aldeia das Dez. Procurando reinterpretar a sua tradição histórica num objeto funcional que justifique a sua existência e lhe dê uma nova vida.

A resposta ao briefing é feita através do desenvolvimento de um conjunto de pratos. A decisão de projetarem pratos, e não outro objeto qualquer, surge como um gesto de agradecimento pela refeição que nos foi proporcionada na visita à aldeia, mas também como uma referência à agricultura, tema central da participação das Aldeias do Xisto na EUNIQUE 2015. Por ser tratar de uma atividade que começa na terra e termina na mesa. A ligação com a Aldeia das Dez é feita através da recuperação dos entalhes, numa referência à memória de uma técnica tradicional com um forte envolvimento no passado na aldeia.

O conceito procura refletir a tradição, agora sem atividade, num ritual bastante valorizado no dia-a-dia da aldeia, o da refeição. O conjunto desenvolvido pretende funcionar como uma narrativa, contando a história da aldeia ao longo da refeição. Começando pelo prato de sopa, correspondente à inatividade atual, até ao prato de carne, referente à presença dos entalhadores no passado da aldeia.

O conceito procura a ligação com utilizador através do seu significado, diretamente relacionado à autenticidade da tradição e costumes locais. O suporte utilizado para a construção desta relação é um objeto do quotidiano, procurando o contato com o dia-a-dia e evitando a promoção do design especial e inacessível, mais relacionado com a exposição que com o uso.

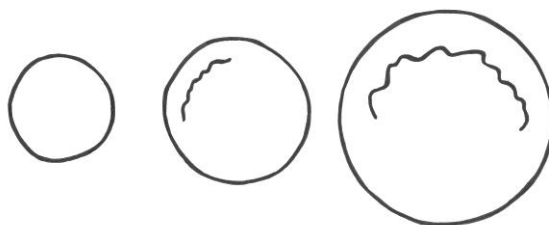


Figura 17: Desenho de conceito de Dez

3.3.1. Arquétipo

Nesta primeira fase do trabalho, depois de definido o assunto a desenvolver, a questão que se colocou prendeu-se com decisão de se quebrar ou manter a tipologia do objeto em questão. Assumindo-se aqui a posição do designer como alguém que não pretende reinventar o mundo, deixando o projeto tomar forma através da exploração deliberada daquilo que veio antes e do seu cruzamento com novas ligações (Kries & Lipsky, 2014, p. 180).

“Who would think of asking who first design the chair with a leg at each corner?”

Deya Sudjic (2009, p. 60)

Sudjic (2009, p. 80) observa como apesar do desejo do designer em criar algo novo e marcante, o processo de fazer design se baseia de forma muito mais frequente na exploração e manipulação de arquétipos já existentes. Tudo o que existe agora é, de alguma forma, uma réplica ou derivação de alguma coisa que já estava cá antes (Kries & Lipsky, 2014, 181). Ainda que se distancie ligeiramente da formulação original de Carl G. Jung³² na área da psicologia, no design a ideia de arquétipo refere-se aos objetos que atravessam gerações e transformam a sua imagem em tipologias (Borges, 2014, p. 112). Habitualmente identificados através reconhecimento formal das coisas que, pela sua presença ao longo do tempo, se tornaram tão familiares quanto inquestionáveis. Trata-se de imagens que já partilhamos nas nossas mentes, presentes no nosso subconsciente coletivo (Fukasawa, 2010). Quem pensaria em questionar-se sobre quem desenhou primeiro a cadeira de quatro pernas (Sudjic, 2009, p. 60)? Ainda que essa imagem não seja também uma constante, consequência da contínua alteração dos objetos que a formam. Konstantin Grcic (Kries & Lipsky, 2014, p. 65) observa como a vida e a sociedade são mutáveis e as coisas não permanecem estáticas. Carl Jung (Morrison, 2015, p. 4) descreve a ideia de arquétipo como um vaso que nunca se pode esvaziar nem encher. Não se podendo resumir a uma fórmula ou ideia permanente, referindo-se antes à reinterpretação das coisas que persistem connosco ao longo dos anos. O ato de sentar, por exemplo, muda ao longo do tempo. Cada era merece a sua própria cadeira (Kries & Lipsky, 2014, p. 65). Tanto se alteram os objetos como a imagem que temos deles.

Kenya Hara (2007, p. 25) observa como a estabilidade e maturidade cultivada nos produtos ao longo da história se torna difícil de contrariar num curto espaço de tempo, mesmo para criadores famosos. Apesar das ocasionais ruturas com as tipologias existentes, Grcic (Kries &

³² Psiquiatra Suíço, um dos criadores da psicologia moderna, procurando o diálogo com o inconsciente. Autor da formulação original do termo *arquétipo*.

Lipsky, 2014, p. 180) admite sentir-se atraído pela ideia de que, no design, as coisas não se reinventam continuamente, de que podem ser reexaminadas e retrabalhadas. Jasper Morrison fala em passo evolutivo em vez do salto criativo (Fukasawa & Morrison, 2007, p. 108) valorizando a natureza evolutiva do design, a ideia de melhoria gradual em vez da constante reinvenção que parece ignorar o conhecimento acumulado pelas gerações anteriores. Enzo Mari (Fukasawa & Morrison, 2007, p. 110) fala do designer como guardião do conhecimento coletivo, observando como projetar está frequentemente relacionado com pequenas alterações e ajuste de detalhes sobre uma base estrutural já existente, acumulada ao longo do tempo. Um processo no qual as coisas que funcionam permanecem e as que não funcionam são descartadas (Fukasawa & Morrison, 2007, p. 110). Naoto Fukasawa (Fukasawa & Morrison, 2007, p. 109-110) faz referência a um ciclo no qual os objetos são criados e usados, as deficiências corrigidas, depois usados novamente e corrigidos mais uma vez até que a forma atingia a sua maturidade. Ainda que presente em grande parte dos objetos, esta ideia de evolução pode ser observada, de forma mais evidente, no *saca rolhas Sócrates* da autoria de Jasper Morrison, onde procura a melhoria funcional sobre uma tipologia já existente e não a busca pela reinvenção, como se o que foi feito até aqui não fizesse sentido. De igual forma, o *Wastepaper basket* de Enzo Mari toma por base a tradicional forma cilíndrica característica de um cesto de papéis, sobre a qual aplica uma ligeira inclinação na direção em que as pessoas atiram o lixo e aumenta a espessura do rebordo do cesto de forma a ser mais fácil de transportar (Fukasawa & Morrison, 2007, p. 14). Também nos bancos *Tom and Jerry*, Konstantin Grcic mantém a tipologia existente, aperfeiçoando-a ao escolher a utilização de plástico em vez do tradicional eixo de metal do banco giratório clássico. A alteração de material permite ao mecanismo rodar mais rápido e de forma mais suave ao longo da vida útil do objeto (Kries & Lipsky, 2014, p. 181).

Naoto Fukasawa (2010) revela como no início de cada projeto procura encontrar a imagem clara da tipologia do objeto a desenvolver. Gerrit Terstiege (Fukasawa & Morrison, 2007, p. 8) observa como a história de um produto, independentemente da sua duração, nos leva a formar a imagem de um objeto que vemos nas nossas mentes quando ouvimos ou lemos a palavra cadeira, por exemplo. Certamente próxima da *Nextmaruni* desenhada em 2005 por Fukasawa, que através da leve curvatura das suas pernas traseiras nos transmite um forte sentimento de tradição, e do conforto sugerido pelas linhas relaxadas da sua estrutura (Fukasawa & Morrison, 2007, p. 16). Não recorrendo ao passado por qualquer tipo de apologia nostálgica, mas antes pelo desejo de tornar concreta a imagem que a maioria de nós tem como pré-concebida da tipologia (Fukasawa, 2010), de uma cadeira que se parece com uma cadeira, em oposição à cadeira que se parece o designer que a desenhou (Moggridge, Brown, Hara, & Gormley, 2007, p. 165). O mesmo se aplica à *Plywood chair* da autoria de Jasper Morrison, que segundo Terstiege (Fukasawa & Morrison, 2007, p. 8), se encontra muito próxima do arquétipo de uma cadeira, sendo que apenas um olhar atento pode identificar as subtilezas que fazem dela um novo modelo, como a leve curvatura do encosto, a



Figura 18: Socrates, Jasper Morrison



Figura 19: Wastepaper basket, Enzo Mari



Figura 20: Tom and Jerry, Konstantin Grcic



Figura 21: Nextmaruni, Naoto Fukasawa



Figura 22: Dèjà-vu stool, Naoto Fukasawa

surpreendente leveza da cadeira ou a simplicidade da sua construção. O *Dèjà-vu stool* de Fukawa é mais um exemplo da procura pela imagem da categoria, ainda que neste caso se distinga pela escolha de material, na troca do tradicional uso de madeira pelo alumínio. Marcado por um forte sentimento de normalidade, evidenciado pelo nome sugerido por Eugenio Perazza³³, numa referência a algo já vimos antes, que já existe na nossa memória (Moggridge, Brown, Hara, & Gormley, 2007, p. 161). Estes objetos são exemplos de uma abordagem de continuidade, uma proposta de abrandamento que rejeita a procura recorrente por formas novas, vista por estes designers como uma distração (Sudjic, 2009, p. 84).

Alguns arquétipos têm histórias de milénios, com geração sobre geração a produzir a sua própria interpretação de um determinado formato (Sudjic, 2009, p. 60). Pela sua duração, esses arquétipos tornaram-se tão universais quanto invisíveis (Sudjic, 2009, p. 60). Fazem parte da nossa memória coletiva, de valores comuns e partilhados (Hara, 2007, p. 25). Outras categorias mais recentes, como a iluminação elétrica, não têm a mesma ressonância de, como por exemplo, a tradicional garrafa de vinho francês, que se aprofundou na nossa consciência ao longo dos séculos sendo hoje reconhecida instantaneamente como uma forma familiar, sobre a qual se foram desenvolvendo muitos rituais (Sudjic, 2009, p. 70). O que não significa que não se tenha já estabelecido um vocabulário de design que possa permitir a identificação de imagens referentes a tipologias de iluminação elétrica. Sudjic (2009, p. 57) observa como o *Anglepoise* rapidamente se afirmou, não apenas como mais um produto, mas como o primeiro exemplo daquilo que se tornou uma tipologia. Ainda que se tratasse de uma forma nova, tornou-se imediatamente óbvio o que o objeto era e como se operava (Sudjic, 2009, p. 63), um candeeiro que se podia mover para cima e para baixo apenas com a força de um dedo. A forma explicava-se a si mesma. Para além do seu aparente sucesso enquanto objeto funcional, o candeeiro também assumiu a capacidade de despertar envolvimento emocional com o utilizador através do seu relacionamento com pequenos rituais, pela forma como a sua presença numa mesa se torna num sinal evidente de concentração (Sudjic, 2009, p. 54). A partir do momento da sua existência deu-se uma sensação de inevitabilidade, como algo que parecia óbvio, mas nunca tinha sido feito antes (Sudjic, 2009, p. 60).

O inevitável sucesso do candeeiro despertou o desejo de outros designers e fabricantes em desenhar a sua própria interpretação. Apensar da existência de casos de imitação direta, o que era procurado por quem tentava a sua reinterpretação era a um produto que pudesse fazer um trabalho semelhante (Sudjic, 2009, p. 60). Como o caso do *Tizio*, ainda que desenhado 50 anos depois, por Richard Sapper³⁴. Apesar da clara inspiração, a estrutura e princípios mecânicos do candeeiro desenhado por Sapper são completamente diferentes dos utilizados pelo *Anglepoise*. Os seus contrapesos são elegantemente curvados, enquanto a

³³ Fundador e dono da Magis, responsável pela estratégia de investimento em design.

³⁴ Engenheiro e designer Alemão essencial ao desenvolvimento do design Italiano. Depois de trabalhar na Mercedes-Benz, torna-se visível na parceria com Marco Zanuso, particularmente no desenvolvimento de televisores para a Brionvega. Conhecido também pelas máquinas de café 9090 e 9091 e pelo candeeiro *Tizio*.



Figura 23: Anglepoise, Herbert Terry Ltd



Figura 24: Tizio, Richard Sapper

lâmpada de halogênio é inserida num paralelepípedo cuidadosamente desenhado. O que torna estes dois objetos tão diferentes é a forma como o *Tizio* é um claramente um produto desenhado enquanto o *Anglepoise* é inconsciente em relação à sua forma (Sudjic, 2009, p. 64). Aliás o próprio processo que deu origem ao *Anglepoise* foi acidental, não resultando propriamente pelo desejo em se criar um novo tipo de iluminação mas sim da procura por novos negócios para uma pequena empresa especializada em fabricar molas metálicas, a Herbert Terry Ltd (Sudjic, 2009, p. 60). A empresa percebeu que ao vender um produto final diretamente ao consumidor podia expandir o seu alcance de mercado e fazer mais dinheiro do que fazia com a venda das molas, e portanto, decidiu usá-las as como componentes do seu próprio produto. As molas são o que definem o candeeiro, possibilitam que seja ajustado sem muita pressão e ao mesmo tempo o lhe conferem estabilidade para ficar na mesma posição (Sudjic, 2009, p. 61).

Tal como aconteceu com o *Anglepoise* o processo que ditou o caminho a seguir do projeto aqui defendido deu-se de forma acidental, assumindo a evolução do trabalho como algo que nem sempre decorre de forma linear, sujeita a saltos, acidentes e coincidências, por vezes assumidas e acentuadas (Borges, 2014, p. 206). Numa fase de cruzamento de informações e referências de produtos através dos desenhos iniciais, tornaram-se evidentes as semelhanças entre o candeeiro *PH 4/3* da autoria de Poul Henningsen³⁵ e um conjunto de 3 pratos, quando invertido.



Figura 25: PH 4/3, Poul Henningsen

³⁵ Arquiteto e designer Dinamarquês, reconhecido pelos candeeiros produzidos pela Louis Poulsen, *PH* e *Artichoke*, ícones do design Escandinavo.

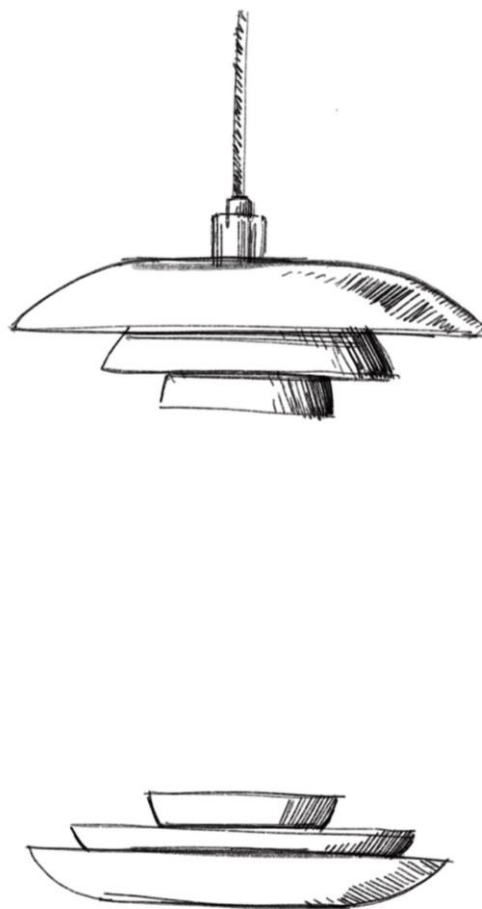


Figura 26: Desenho PH 4/3 - Dez

Não exclusivamente da ideia de prato, mas de um formato específico dentro das diferentes tipologias que compõem a imagem de prato, geralmente conhecida como Coup, caracterizada pela ausência de bordas. Presente no trabalho de Grcic para a Thomas Rosenthal, e evidenciada pela utilização do nome da tipologia enquanto nome do projeto, *Coup*. O desenvolvimento da forma dos pratos deu-se através da apropriação formal (Hecht & Colin, 2005, p. 110) do candeeiro *PH 4/3*, a partir da qual foram se começaram a dimensionar separadamente as peças, ainda que tentando não perder a imagem do conjunto, num processo de adaptação a exigências funcionais de uma categoria completamente diferente. Outro passo importante foi o ajuste das proporções dos pratos, aumentando tanto o tamanho

da aba quanto a sua altura, à imagem do que acontece no projeto *Bottleware* de Oki Sato³⁶. Ainda que aqui essa alteração tenha como finalidade aumentar a área útil para posterior aplicação de informação, assunto desenvolvido em 3.3.2. Memória. Depois de definido o desenho dos perfis de cada prato, as dimensões ficaram definidas por 255mm de diâmetro e 305mm de altura para o prato de carne, o de peixe com 225mm de diâmetro e 310mm de altura e o de sopa com 172mm de diâmetro e 38mm de altura.

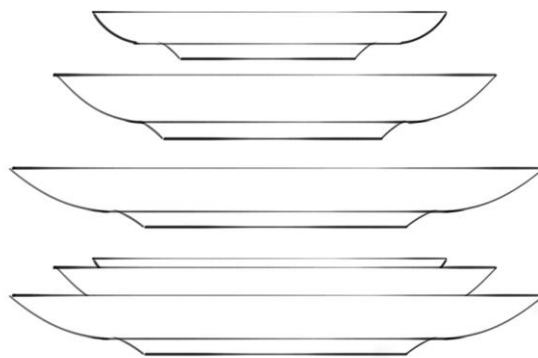


Figura 27: Estudos de proporção

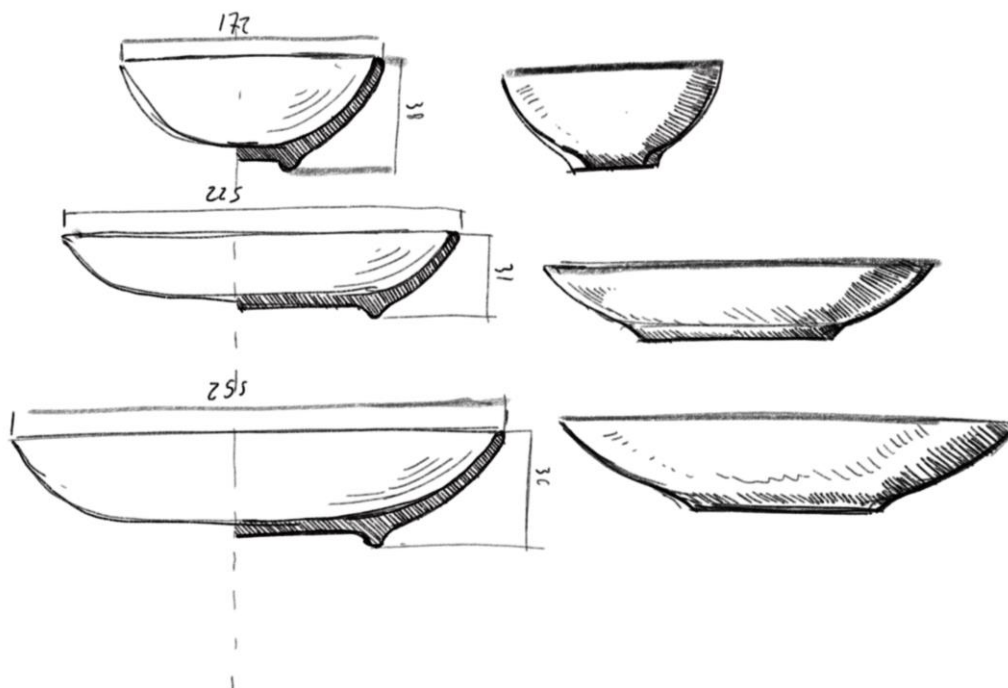


Figura 28: Desenhos de perfil e dimensão

³⁶ Arquiteto e Designer Japonês, fundador e diretor do estúdio Nendo, gabinete com abordagem focada na história e surpresa nos produtos. Autores de *Thin Black Lines*.



Figura 29: Coup, Konstantin Grcic



Figura 30: Bottleware, Oki Sato

“If I went into a shop looking for a dinning plate, it would be the most plate-like plate than you could imagine a plate to be.”

Jasper Morrison (Fukasawa & Morrison, 2007, p. 100)

Numa das reuniões de acompanhamento de trabalho com João Nunes, diretor do projeto Agricultura Lusitana, foram apontadas semelhanças entre a forma desenvolvida nos pratos deste projeto e os da linha 365 do IKEA, pela aparência quase não desenhada característica aos dois conjuntos. A linha 365 é caracterizada pela aproximação formal da ideia de arquétipo da categoria, e portanto instantaneamente familiar. Como o próprio nome indica, pensada para a utilização diária, inserida no mesmo universo em que se pretende inserir este projeto. De design real, do dia-a-dia e não do design de exposição, quase colocado no território da arte. A intervenção foi tomada como um elogio, tendo vindo a confirmar o sucesso do projeto em comunicar a opção tomada. Não se pretende aqui defender a utilização do arquétipo como forma única de abordagem, admitindo-se a existência de outros caminhos e formas de fazer design. O que aqui se procura é evitar a obstrução. A opção tomada segue o caminho da continuidade e de abrandamento. Da ideia de familiaridade, descrita por Morrison (Fukasawa & Morrison, 2007, p. 100) como algo que é bom ter por perto, que é usado de forma satisfatória sem que se tenhamos que pensar sobre a sua forma. O que existe de positivo acerca do *plate-like plate* de Morrison é que ele irá ser usado sem interferir com a atmosfera, sem criar resistência à sua identificação ou colocar algum atrito na sua utilização, ao contrário do que um prato de designer iria fazer (Fukasawa & Morrison, 2007, p. 100).



Figura 31: 365, IKEA



Figura 32: Dez, Fábio Pereira e Hélder Gutierrez

3.3.2. Memória

O recurso à memória é utilizado neste projeto com a intenção de homenagear a tradição artesanal presente no trabalho de douradores e entalhadores da Aldeia das Dez, onde viveram e deixaram parte da sua obra. A recontextualização dessa recuperação procura proporcionar ao utilizador um breve olhar sobre a fase de maior glória da aldeia e ao mesmo tempo oferecer uma nova perspetiva sobre a ideia de passado. Transformando o que poderia ser visto como um capítulo encerrado na formação de uma imagem com um novo significado (Antonelli et al., 2011, p. 37).

Parece não ser possível falar sobre recuperação sem referir o impacto e legado deixado pelo Pós-modernismo. Conceito definido, no final dos anos 70 e ao longo dos anos 80, por um grupo de arquitetos e designers que acreditavam que a história e a memória não podiam ser simplesmente ignoradas (Sudjic, 2009, p. 80). Não que o anti-historicismo modernista proibisse a utilização de ideias de grandes artistas do passado. O passado podia ser reusado, mas nunca evocar a memória, evitando o uso de qualquer tipo de narrativa ou simbolismo (Julier, 1993, p. 164). O que não correspondeu ao que aconteceu com o lançamento da *Proust* em 1978, por Alessandro Mendini³⁷ no *Studio Alchymia*. Utilizando uma réplica da cadeira barroca do séc. XVIII, sobre a qual aplica um padrão de uma pintura pontilhista de Paul Signac³⁸, numa referência à valorização impressionista do escritor Marcel Proust³⁹ (Mendini,

³⁷ Arquiteto e designer Italiano associado a design radical, ao Anti-Design e estética pós-Modernista. Membro do Studio Alchymia. Diretor da Domus de 1979 a 1985 e de 2010 a 2011. Abordagem rica em alusão histórica, autor de *Di Proust* e da série *Anna*.

³⁸ Pintor Francês neoimpressionista e figura importante do pontilhismo.

³⁹ Escritor Francês, conhecido por *À la recherche du temps perdu*, publicada em sete partes entre 1913 e 1927.

2001). O resultado foi igualmente ousado na América, quando a Knoll convidou Robert Venturi⁴⁰ e a sua sócia Scott Brown⁴¹ para desenhar uma gama de cadeiras. A resposta resultou numa série de cadeiras de contraplacado dobrado, que se pareciam com cartoons tridimensionais que evocavam a memória do mobiliário Chippendale ou Queen Anne, com a aplicação de padrões decorativos. Sudjic (2009, p. 81) observa como esses objetos eram intencionalmente transgressivos. Não para serem vistos isoladamente, mas para serem lidos como uma referência a outro momento, uma reação à ideia modernista de abordar o design como se nada tivesse sido feito antes (Sudjic, 2009, p. 81).

Pela mesma altura, Ettore Sottsass⁴² estabelecia o grupo *Memphis* em Milão, explorando ideias não muito distantes (Sudjic, 2009, p. 84). O que Sottsass fez foi colocar uma bomba sobre aquilo que ele chamava de “panorama uniforme do bom gosto” (Sudjic, 2015, p. 175), reintroduzindo a inocência dos anos 50 (Sudjic, 2009, p. 82). Segundo Sudjic (2015, p. 13), Sottsass conhecia profundamente o mundo do design, mas sempre rejeitou ser definido ou limitado por ele. O grupo *Memphis* criou uma série de produtos que procuravam colocar em causa ideias de ordem, consistência ou sobriedade (Sudjic, 2009, p. 84). Como pode ser observado em *Carlton*, quer no uso de padrões e laminados de cores vivas, quer no uso irreverente e lúdico da forma (Sudjic, 2015, p. 175), quase que aparentemente inútil, pela forma como solta prateleiras em todas as direções, parecendo ser incapaz de cumprir a sua função enquanto estante (Parsons, 2011). Sudjic (2015, p. 180) observa como, à primeira vista, o aparador *Casablanca* parece resultar de uma colagem aleatória, mas juntas, as prateleiras, as gavetas e o armário formam um só objeto.

Estes produtos, que durante alguns anos ocuparam o seu lugar na euforia dos anos 80, são hoje peças de coleção e objetos de museu. Michele de Lucchi⁴³ (Parsons, 2011), cofundador do grupo *Memphis*, confirma como o sucesso comercial do grupo foi uma catástrofe. Ainda que Sottsass (Sudjic, 2015, p. 175) rejeitasse qualquer tipo de ligação com o revivalismo artesanal, afirmando que os produtos do grupo podiam ser produzidos por máquinas, a verdade é que as suas peças acabaram por ser produzidas praticamente de forma manual. Devido à grande quantidade de detalhes e valores elevados de produção, os projetos nunca chegaram à produção em massa (Parsons, 2011). Em entrevista ao *New York Times* em 2001, Sottsass (Parsons, 2011) revela como o grupo pensava estar a produzir produtos que melhorassem a vidas das pessoas melhor e tornassem a sociedade mais feliz, o que admite não ter acontecido. No entanto, chama a atenção para o contributo do grupo pelas

⁴⁰ Arquiteto Norte Americano, tido como um dos pais do Pós-Modernismo, nomeadamente pelo livro de 1966, *Complexity and Contradiction in modern Architecture*.

⁴¹ Arquiteta, escritora e professora Norte Americana, esposa e sócia de Robert Venturi.

⁴² Arquiteto e designer Italiano, colaborador da Olivetti e autor da máquina de escrever *Valentine*. Trabalho caracterizado pela abordagem e linguagem pós-modernista. Elemento do Studio Alchimia entre 1979 e 1981, fundador do grupo Memphis em 1981. Autor da estante *Carlton* e do aparador *Casablanca*.

⁴³ Arquiteto e designer Italiano, membro do grupo Memphis. Vencedor do Compasso d'Oro em 1989 com o candeeiro de secretária *Tolomeo* para a Artemide. Autor de *First Chair*.



Figura 33: Proust, Alessandro Mendini



Figura 34: Chippendale, Robert Venturi



Figura 35: Carlton, Ettore Sottsass



Figura 36: Casablanca, Ettore Sottsass

possibilidades que abriram para o design, revelando uma nova paisagem. Jasper Morrison (2015, p. 215) revela como *Memphis* foi um choque para ele, por se tratar do exato oposto daquilo que acreditava que o design devia ser. Morrison acredita que o design devia ser direcionado para o dia-a-dia e não para o seu encontro com a arte e os museus. Opinião compartilhada por Tim Parsons⁴⁴ (2011) ao considerar que o ambiente do grupo pertencia ao do design refinado e não ao de loja de design. Mas, se por um lado, Morrison (Parsons, 2011) admite ter sentido uma certa repulsa pelos objetos, por outro confessa ter ficado fascinado pelo sentimento de liberdade e pelo tipo de total quebra das regras.

Mateo Kries (Fairs, Dornbracht, Sieger, & Kries, 2011) observa como o carácter experimental do grupo tornou possível a exploração de novas possibilidades. Essencialmente para nos mostrar que não temos que aceitar todas as regras que nos dizem como devemos projetar (Parsons, 2011), ainda que correndo o risco de aumentar uma atitude egocêntrica nos designers (Ive, Kemp, & Lovell, 2011, p. 359). Ainda que visto por alguns como um fenómeno de moda, como Kenya Hara (Hara, 2007, p. 428) que o considera um conflito de ideias entre o Modernismo e a nova era, ou Jean Baudrillard⁴⁵ (Julier, 1993, p. 162) considerar que tratava apenas da superfície e não da substância, Guy Julier⁴⁶ (1993, p. 161) observa como o Pós-modernismo desempenhou um papel importante na recuperação de elementos de diferentes estilos e eras, que permite hoje aos designers a recuperação do passado e a sua interação com o presente (Julier, 1993, p. 162). Mais importante pelo que abanhou do que pelo que produziu (Borges, 2014), a lufada de ar fresco que trouxe ainda é sentida hoje pela janela que Sottsass e os seus colegas abriram há trinta anos atrás (Parsons, 2011).

Os últimos anos têm sido marcados por uma crescente tendência nostálgica (Antonelli, Jongerius, Rawsthorn, & Schouwenberg, 2011, p. 31) que repentinamente tomou conta das prateleiras. As inúmeras referências à memória, hoje presentes um pouco por todo lado, parecem relacionar-se com uma certa romantização de um passado imaginário e ambiente rural (Antonelli et al., 2011, p. 120). Uma tendência que aparenta ter influenciado também os designers e que tem resultado no aparecimento de um grande número de produtos com referências emocionais a tempos passados (Antonelli et al., 2011, p. 31). A massificação atingida por este tipo de recurso aparenta ainda ter levado as empresas a forçar a utilização de uma dimensão de produção artesanal em todo o tipo de produtos (Antonelli et al., 2011, p. 120), quase como parte obrigatória para a aceitação de um produto. Fenómeno que Louise Schouwenberg (Antonelli et al., 2011, p. 120) vê como sinónimo de regressão, por considerar que, no design, o progresso não pode ser visto quando se isola dos desenvolvimentos de outras áreas. Hella Jongerius (Antonelli et al., 2011, p. 31) observa como o bom design deve ser

⁴⁴ Designer Britânico, professor na *Manchester Metropolitan University*, *Camberwall College of Arts e Art Institute of Chicago*. Colaborador da *Blueprint* e *Phaidon Classics* e curador de *Thinking Objects*.

⁴⁵ Sociólogo Francês e teórico da pós-modernidade, professor na *Nanterre University of Paris X* na *European Graduate School in Saas-Fee*. Autor de *Le Système des Objects* e *Simulacres et Simulation*.

⁴⁶ Escritor e investigador de design. Professor na *University of Brighton*. Autor de *Economies of Design* ou *The Culture of Design*.

capaz de entender os sinais que caracterizam um determinado momento, de os analisar e encontrar uma forma de os traduzir sem que se perca o seu significado. Para a autora, este tipo de relacionamento não deve ter apenas em conta o passado, mas também o presente.

“I want my designs to open people’s eyes to certain qualities, such as the importance of looking at history from a fresh perspective. No designer starts out with a clean slate. We are part of a tradition and can draw on many treasures in the archives of companies and museums.” Hella Jongerius (Antonelli et al., 2011, p. 35)

Jongerius (Antonelli et al., 2011, p. 31) confessa-se uma apaixonada defensora do recurso a técnicas de produção artesanal, mas explica como o seu objetivo nunca passa pelo retorno nostálgico, mas antes pela procura do que essas técnicas nos podem ensinar à luz das presentes capacidades da indústria. Schowenberg (Antonelli et al., 2011, p. 37) defende que devemos olhar para o passado como potencial e não como um universo fechado, uma história encerrada. Nenhum designer começa um projeto com uma folha em branco (Antonelli et al., 2011, p. 35). O futuro está à nossa frente mas atrás de nós existe uma grande acumulação de história (Hara, 2007, p. 410).

Acumulação normalmente recuperada sobre a forma da reinterpretação. De forma mais direta, pode ser feita da através da referência à história acumulada por outros produtos, como no caso referido anteriormente das cadeiras de Venturi. Sentar numa dessas cadeiras não nos dá acesso à verdadeira prática artesanal *Chippendale*, mas promove a sua identificação, explorando a natureza associativa do design (Sudjic, 2009, p. 84). Recurso assumido de forma clara na reinterpretação de James Irvine⁴⁷ do modelo *No. 14* da Thonet. Território por vezes arriscado, pela reputação histórica associada a produtos que se tornaram ícones, complicando o trabalho de se perceber o que se pode manter e o que se pode alterar (Irvine & Fukasawa, 2010). A atualização de Irvine centra-se na simplificação, essencialmente substituindo o anel interior do encosto por um painel plano e removendo a ligeira curvatura das pernas da frente da cadeira, mantendo a identificação e dando uma nova vida a um clássico do design. Abordagem semelhante à utilizada em *Ikono* e *Tap*, pelo designer dinamarquês Simon Legald⁴⁸. *Ikono* trata-se de um redesign de clara inspiração no modelo *PH 4/3* de Poul Henningsen - curiosamente utilizado também na definição formal de *Dez*, ver 3.3.1 Arquétipo - focando-se no essencial, eliminando os componentes e parafusos desnecessários e adicionando o uso de cor (Normann Copenhagen, 2013). Em *Tap* as

⁴⁷ Designer Britânico, exerceu a sua atividade em Milão tendo colaborado com a Olivetti e Sottsass Studio. Autor de autocarros para a Mercedes e do redesign do modelo *No. 14* da Thonet.

⁴⁸ Designer emergente Dinamarquês conhecido pela colaboração com a Normann Copenhagen.



Figura 37: Ikono, Simon Legald



Figura 38: PH 4/3, Poul Henningsen



Figura 39: Tap, Simon Legald



Figura 40: Stool 60, Alvar Aalto



Figura 41: No. 14, James Irvine

semelhanças com o *Stool 60* de Alvar Aalto⁴⁹ tornam-se inegáveis, atualizando o assento ao introduzir o uso de espuma moldada em da madeira, aumentando o conforto e permitindo integrar a ligação com as pernas (Normann Copenhagen, 2015).

A ligação por ser feita de forma menos direta, recorrendo ao arquétipo, como explorado em 3.3.1 Arquétipo, ou a fragmentos dele, oferecendo o conforto menos específico de uma memória, proporcionando um sentido de identificação pela familiaridade (Sudjic, 2009, p. 76). Como no candeeiro *Milk NA1* dos Norm.Architects⁵⁰, através do reconhecimento da curva do *abajour* e a introdução das pernas do banco de ordenha numa referência à tradição escandinava (Borges, 2014, p. 268). Ainda da autoria dos Norm.Architects, em *Carrie LED Lamp* - candeeiro portátil recarregável através de uma entrada *USB* - é reintroduzida uma pega característica das antigas lamparinas, homenageando a tradicional *hygge* dinamarquesa e a sua obsessão pela iluminação, no contexto de vida atual (Menu A/S, 2016).



Figura 42: Milk NA1, Norm.Architects



Figura 43: Carrie LED Lamp, Norm.Architects

⁴⁹ Arquiteto e designer de mobiliário Finlandês associado ao Modernismo de influência Escandinava, formas e materiais naturais. Autor de *stacking X* e *Savoy*.

⁵⁰ Coletivo de arquitetos Dinamarqueses com trabalho nas áreas da arquitetura, interiores, design industrial e fotografia. Autores de *Milk NA1* e *Carrie Lamp*.

A referência a tradições locais pode também ser observada em *L'Oiseau*, dos irmãos Bouroullec⁵¹ para a Vitra. Um pássaro de madeira - que recentemente ganhou uma nova versão em cerâmica - sem qualquer outra função para além de tentar proporcionar uma companhia agradável (Bouroullec & Bouroullec, 2011), numa alusão aos artefactos despretensiosos da *folk art* nórdica (Vitra, 2011). Objeto bastante semelhante, quase colado, ao *Eames House Bird* frequentemente utilizado como acessório nas fotografias de Charles e Ray Eames. Artefacto de *folk art* americana colecionado pelo casal numa das suas viagens (Vitra, 2017), curiosamente também produzido pela Vitra. Em colaboração com o *East Japan Project*, os irmãos Bouroullec fazem a sua reinterpretação da tradicional boneca janponsa *Kokeshi*. Mantendo a forma arredondada característica do seu tradicional processo de produção e introduzindo uma pequena articulação ao corpo da boneca e permitindo um movimento que imita o tradicional gesto de saudação japonesa (Bouroullec & Bouroullec, 2014).



Figura 44: *L'Oiseau*, Ronan & Erwan Bouroullec



Figura 45: *Eames House Bird*



Figura 46: *Kokeshi*, Ronan & Erwan Bouroullec

⁵¹ Irmãos e designers Franceses, fundadores do estudo Ronan & Erwan Bouroullec, com considerável reconhecimento desde *Desintegrated Kitchen*, tendo vencido um Compasso d'Oro em 2011 com a cadeira *Steelwood*.

Nymphenburg Sketches de Hella Jongerius será o exemplo onde a recuperação da tradição mais se assemelha ao que foi feito em *Dez*. O projeto consiste num conjunto de pratos que celebram o trabalho artesanal encontrado nos arquivos da empresa, reintroduzindo-o num novo contexto. Jongerius (Antonelli et al., 2011, p. 37) destaca a beleza do processo de pintura manual das decorações e observa como os pintores tinham, ao lado deles, uns pratos de teste onde podiam experimentar pequenos detalhes e cores antes de os aplicar nos produtos reais. O que levou a designer a definir um sistema de layouts, separados por temas e peças, definindo para cada prato uma área dentro da qual os artesãos da empresa podiam tomar as suas próprias decisões sobre cores, decorações ou dados técnicos (Antonelli et al., 2011, p. 37).

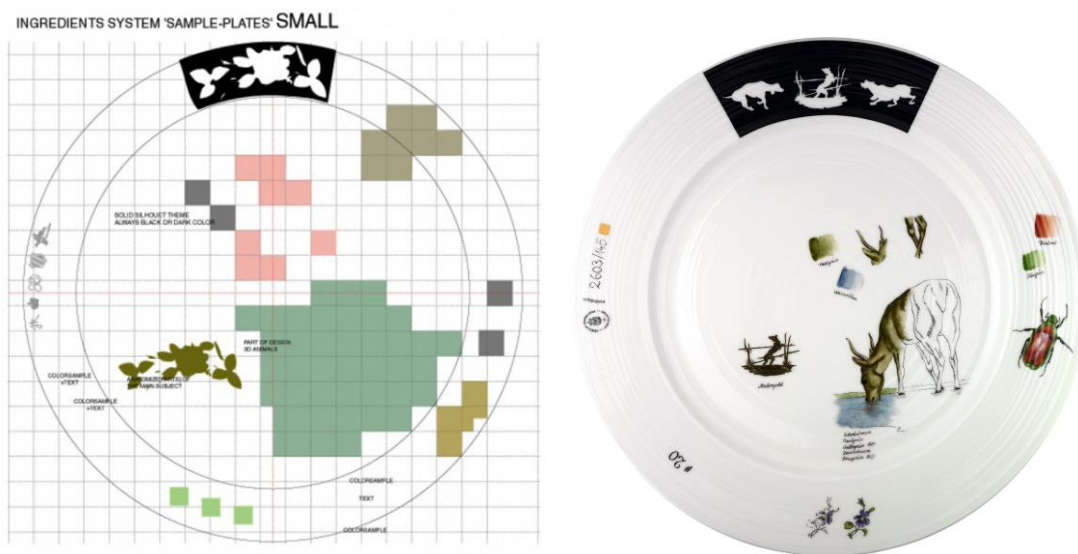


Figura 47: *Nymphenburg Sketches*, Hella Jongerius

Da mesma forma que *Nymphenburg Sketches* trata da celebração do artesanato e dos antigos tesouros encontrados no catálogo da Nymphenburg (Jongerius, 2004), também *Dez* se refere à celebração do artesanato praticado na Aldeia das Dez em tempos passados, recuperando a sua memória e reintroduzindo-a num novo contexto. Numa tentativa de reconstruir uma imagem na qual o passado adquire um novo significado (Antonelli et al., 2011, p. 37). A visita à Aldeia das Dez assume aqui papel importante no projeto. Pela descoberta da, quase escondida aos visitantes, tribuna da segunda metade do séc. XIX da Igreja Matriz. Sem pretensão de se reduzir a importância dos restantes acontecimentos históricos da aldeia, o excecional trabalho em talha e a capacidade técnica dos seus artesãos tornaram a sua referência neste projeto quase obrigatória. A memória recuperada em Dez é reintroduzida no contexto de refeição, a partir do qual se pretende contar gradualmente a história da aldeia, num gesto de homenagem também à gastronomia local.

A narrativa divide-se assim em três partes, uma para cada prato. O primeiro prato de refeição, que corresponde ao prato de sopa, representa o panorama atual da aldeia. De aparente estagnação, consequência dos períodos de desertificação e abandono em meados do séc. XX, quando as suas populações partiram em buscar de uma vida melhor (Aldeias do Xisto, 2013). O prato é formalmente muito simples, sem a presença de qualquer relevo na superfície. Esse espaço livre não significa, no entanto, que se trate de uma área sem informação, aproximando-se antes da forma como Kenya Hara (2009, p. 38) olha para o vazio como potencial. Como algo que tem a capacidade de pode vir a ser preenchido (Hara, 2009, p. 38), fazendo-se uma referência à possibilidade de um futuro melhor. A parte inferior do segundo prato da refeição, pensado para funcionar como prato de peixe, conta com a presença de alguns relevos, ainda que de forma subtil e a ocupar uma percentagem reduzida da superfície. Este prato funciona como um intermédio, sugerindo a existência de algo que possa ter existido na aldeia, fazendo a ligação entre o vazio do presente e a glória de passado. O terceiro prato, correspondente ao prato de carne, é a declaração do conceito, com grande parte superfície inferior ocupada pelos relevos que remetem para as formas dos entalhes presentes na tribuna da Igreja Matriz da Aldeia das Dez.

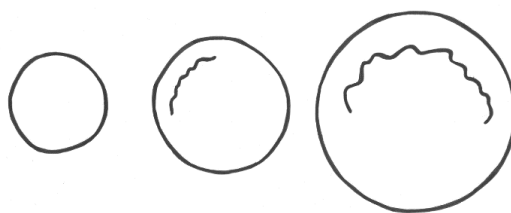


Figura 48: Dez, recuperação pela memória

A procura pela melhor forma de comunicar a ideia de recuperação e promover a identificação com os entalhes passou por várias fases de exploração, nas quais se incluem desenhos, modelação tridimensional e maquetagem. Numa primeira fase, recorrendo ao desenho, tentou-se uma tradução direta de elementos presentes na tribuna da Igreja Matriz, mas os resultados dessa abordagem viriam a revelar-se insatisfatórios. Ainda que no desenho o diálogo entre os elementos e os pratos parecesse ter potencial para resultar, a construção de maquetas e o recurso à modelação tridimensional das peças rapidamente revelou a dificuldade de se conseguir uma integração suave entre as partes. No processo de maquetagem foi utilizado um prato comum da tipologia *coup* como suporte sobre o qual se tentaram modelar as formas desenvolvidas no desenho através do uso de pasta de moldar.

Parte da insatisfação com o resultado esteve relacionada com a incapacidade técnica e com a falta de meios para se produzir uma maquete de qualidade superior, acabando por se recorrer à modelação 3D e posterior renderização como suporte para a apresentação da ideia na primeira reunião de acompanhamento do projeto Agricultura Lusitana. O resultado ficou marcado pela linguagem rígida, longe do pretendido, acabando por ser rejeitado.



Figura 49: Pormenor tribuna Igreja Matriz

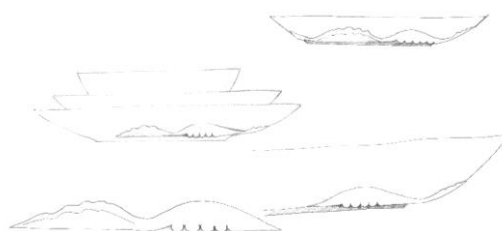


Figura 50: Desenho da primeira versão



Figura 51: Maquete da primeira versão



Figura 52: Render da primeira versão

Numa segunda fase, a abordagem foi caracterizada pelo oposto. Como reação às formas rejeitadas da primeira versão, procurou-se a fluidez. O desenvolvimento deu-se pelo desaparecimento do uso de elementos ou detalhes da tribuna de forma direta. A referência aos entalhes passou a ser procurada pela através da proximidade com as curvas da talha. Com a necessidade de se apresentar um modelo físico na segunda reunião de acompanhamentos do projeto Agricultura Lusitana e dadas as dificuldades apresentadas na prototipagem das peças, a solução passou pelo recurso à modelação e impressão 3D. O limite de dimensões imposto pela impressora utilizada na UBI acabou por obrigar à divisão do prato de carne em quatro partes e do prato de peixe em duas. As peças foram posteriormente encaixadas através da introdução de um sistema de encaixe simples, semelhante ao encaixe espiga utilizado em encaixes de madeira (anexo 2). O contacto físico com os protótipos permitiu que se verificassem as dimensões das peças e o aspeto real dos relevos alusivos aos entalhes.

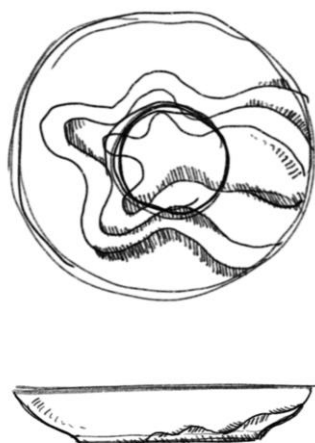


Figura 53: Desenho da segunda versão



Figura 54: Maqueta da segunda versão

Os resultados apresentados nesta fase do processo ditaram a necessidade de se corrigem alguns parâmetros. Um dos parâmetros a corrigir foi a espessura dos pratos. As bordas excessivamente finas aparentavam tornar as peças demasiado frágeis. A solução encontrada foi alterar a espessura do perfil que passou a uma espessura uniforme de 5mm com um ligeiro boleado nas bordas. O outro parâmetro a corrigir, e também o de maior importância, foi a configuração formal dos relevos dos pratos. Se na primeira abordagem os elementos apresentavam uma linguagem demasiado rígida, os resultados desta versão chamaram a atenção para o excesso de liberdade atribuído aos relevos. Se na primeira versão a ligação parecia quase forçada pela utilização direta de detalhes, a procura pela fluidez desta segunda despromoveu qualquer tipo de identificação, tornando a ligação aos entalhes pouco óbvia e demasiado rebuscada.

O desenvolvimento do projeto passou por repensar e redesenhar a configuração dos elementos aplicados, obrigando a um regresso ao desenho, naquele que era um problema essencialmente de ordem gráfica. Sentiu-se a necessidade de se fazer uma pesquisa adicional de decorações aplicadas a porcelana na procura de exemplos a seguir. Da pesquisa elaborada o destaque foi para *TAC - Big Cities*, resultante da colaboração entre os arquitetos BIG⁵² e gabinete de design Kilo⁵³ num projeto para a Rosenthal. O projeto consiste na recuperação da linha *TAC*, originalmente desenhada por Walter Gropius⁵⁴ no final da década de 60, sobre a qual são aplicadas decorações com as silhuetas de várias cidades do mundo incluindo, Copenhaga, Londres, Berlin, Paris e Nova Iorque (BIG architects & Kilo, 2014). Não que se pretenda aqui negar a qualidade do trabalho, mas a disposição circular dos elementos decorativos irregulares ajudaram a clarificar alguns dos problemas presentes nos modelos prototipados em *Dez*. Ainda que irregulares, os relevos continuavam presos à disposição circular da primeira versão. Nesse sentido, o problema acabou por ser resolvido através do desenho, onde se trocou a disposição circular pelo preenchimento da superfície como um plano. As alterações finais permitiram ao projeto uma integração mais suave entre os elementos aplicados e a forma do prato, para além de terem melhorado significativamente a identificação com as formas presentes nas curvas dos entalhes da tribuna. Numa fase mais avançada e de definição final da forma das peças, a modelação tridimensional desempenhou um papel fundamental na suavização dos relevos. De forma a melhorar o efeito de transição entre o prato de carne e o de sopa, a volumetria dos relevos do prato intermédio foi ligeiramente reduzida.

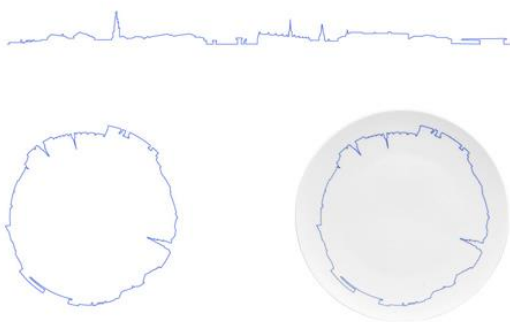


Figura 55: *TAC - Big Cities*, BIG + Kilo

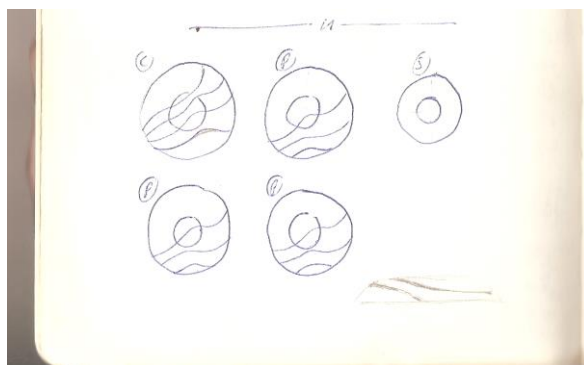


Figura 56: Desenho de aplicação da terceira versão

⁵² Grupo de arquitetos e designers e construtores em Copenhaga, Nova Iorque e Londres. Trabalho nas áreas da arquitetura, urbanismo e design.

⁵³ Gabinete fundado e dirigido por Lars Larsen em Copenhaga, Dinamarca. Parceiros do grupo de arquitetos BIG.

⁵⁴ Arquiteto Alemão, membro da *Deutscher Werkbund*, fundador e nome fundamental da Bauhaus. Após a extinção da Bauhaus, termina a carreira nos Estados Unidos.

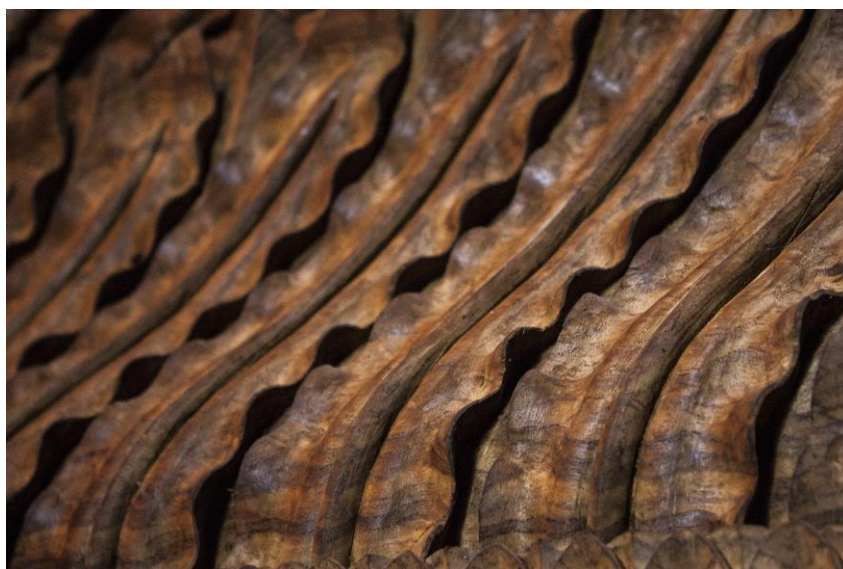


Figura 57: Pormenor da tribuna da Igreja Matriz

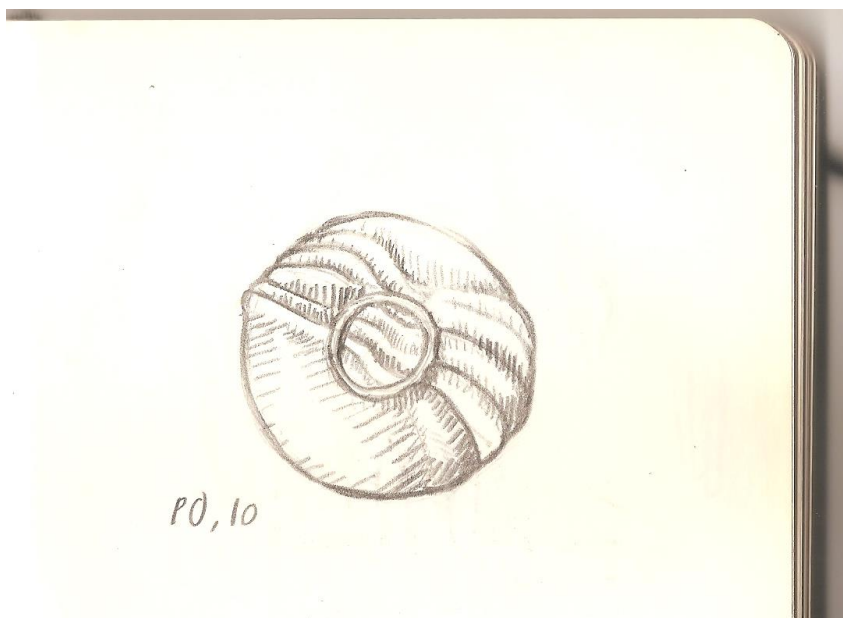


Figura 58: Desenho final da terceira versão

Capítulo 4

Desenvolvimento

4.1. Prototipagem

Depois de definida a forma final das peças que integravam o projeto, o processo passou pela fase de prototipagem das peças a serem apresentados na EUNIQUE 2015. A inexistência de ceramistas na localidade impossibilitou aquela que seria a forma mais desejada de se produzirem as peças e a oportunidade de incluir artesãos residentes no processo de produção. Em conversa com João Nunes, diretor do projeto Agricultura Lusitana, foi-nos sugerido o recurso aos serviços de Alberto Azevedo⁵⁵, artesão participante na categoria Artesãos + Designers. Apesar de não se tratar de um artesão da localidade, a sugestão de João Nunes pareceu ser o melhor caminho a seguir. O recurso a mão de obra profissional e a garantia de qualidade na produção agradava a ambas as partes.

Depois de feito o contacto com Alberto, ficaram definidas as fases a que o processo de prototipagem obrigava. Numa primeira fase seria necessária a construção de modelos, a partir dos quais se iriam construir os moldes. Depois de construídos os moldes, o processo seguiria para a fase de enchimento, que permitira retirar várias peças para cozedura. Uma salvaguarda para que a possibilidade de deformação de alguma das peças nesta fase do processo não arruinasse o resultado. Após a cozedura o processo passaria para a fase de acabamentos, que permitiria a aplicação das escolhas de vidragem e pintura.

O processo escolhido por parte de Alberto agradou-nos bastante. A utilização de moldes em vez da modelação manual permitiria a precisão e consistência características da produção industrial. Não pela perfeição formal mas pela perfeição de produção (Morrison, 2015, p. 216). Pela possibilidade de a partir do mesmo molde se poderem produzir várias peças iguais. O que aproximaria *Dez* do carácter de dia-a-dia do 365 do Ikea. Um prato para utilizar todos os dias. No caso de se partir, pode comprar-se outro igual. Afastando-o do design especial da edição limitada e de um território tradicionalmente ocupado pela arte. Jasper Morrison (2010) observa como a ideia de desfrutar de algo que exclui os outros é terrível. Sem querer rejeitar a possibilidade conceptual proporcionada pelo projeto mas procurando a vontade de Hella Jongerius em possibilitar uma produção de uma escala maior (Antonelli, Jongerius, Rawsthorn, & Schouwenberg, 2011, p. 33) e consequentemente mais acessíveis. Partilhando a preocupação, sempre presente na parte de trás das nossas mentes, de Stefan

⁵⁵ Designer-Artesão de Guimarães, cofundador do projeto A2 onde se dedica à cerâmica contemporânea com produção de recurso a técnicas artesanais. Elemento integrante dos projetos Agricultura Lusitana e Água Musa.

Scholten⁵⁶ (Schouwenberg, 2015, p. 38) em encontrar formas de traduzir certas soluções para um processo industrial.

Devido à quantidade de trabalho com que estava comprometido no momento, Alberto sugeriu que os modelos fossem fabricados através de impressão 3D como forma a adiantar o processo. Pela sua capacidade tecnológica, O Fab Lab Aldeias do Xisto surgiu como alternativa viável às limitações enfrentadas nas impressões anteriores feitas na UBI (capítulo 3.3.2 Memória). Na primeira ida ao Fab Lab, foi-nos proposta a substituição do processo de impressão 3D pela maquinação em CNC dos modelos em madeira, numa tentativa de se reduzir o custo dos modelos. Contudo, os problemas técnicos enfrentados pelo Fab Lab na maquinação tornaram os resultados inaceitáveis, impossibilitando a sua utilização (figura 59). Com o passar do tempo e aproximar do prazo de entrega das peças finais, tornou-se evidente a necessidade de reavaliar o processo de produção. A solução viria a ser encontrada por parte do diretor do Fab Lab que, depois de ter entrado em comunicação direta com o artesão, nos propôs a maquinação em CNC dos próprios moldes, em vez dos modelos, numa tentativa de queimar uma fase do processo e assim garantir o tempo necessário para a produção cerâmica.



Figura 59: Modelos maquinados em CNC

Definido o caminho a seguir, o processo passou pela realização de um teste da maquinação dos moldes em roofmate, como forma de antever as probabilidades de sucesso ou insucesso da capacidade de produção da alternativa encontrada. Apesar de uma pequena deslocação na placa de roofmate durante o processo de maquinação ter afetado o resultado (figura 60), as indicações foram consideradas positivas, percebendo-se que uma fixação mais cuidadosa da placa e a utilização de outro tipo de material teriam garantido um trabalho de melhor qualidade. Por indicação do Fab Lab, o roofmate foi então substituído pelo uso de madeira para a produção final dos moldes. Apesar da duração ter ultrapassado o tempo estimado, os resultados foram bastante satisfatórios (figura 62).

⁵⁶ Cofundador do estúdio holandês Scholten & Baijings, trabalho focado nos interiores e na exploração da cor.

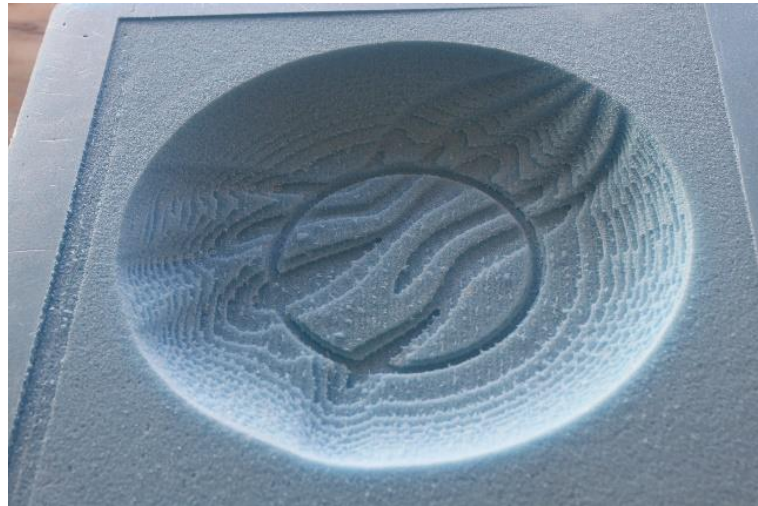


Figura 60: Teste em roofmate

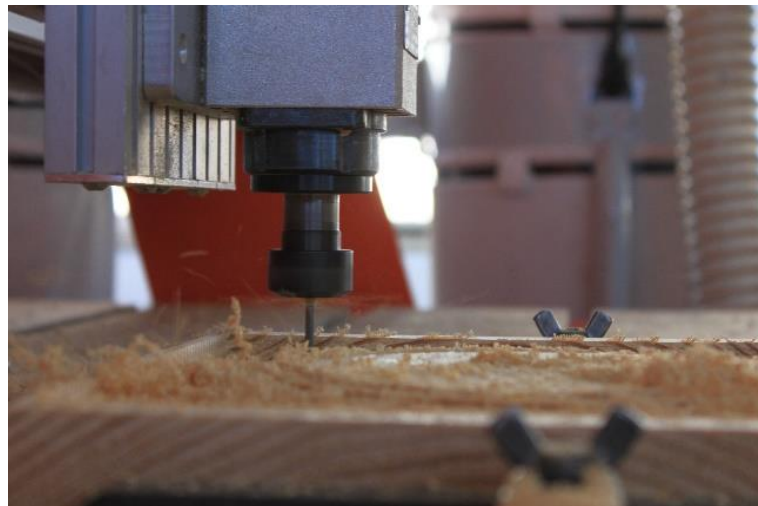


Figura 61: Maquinação do molde em CNC

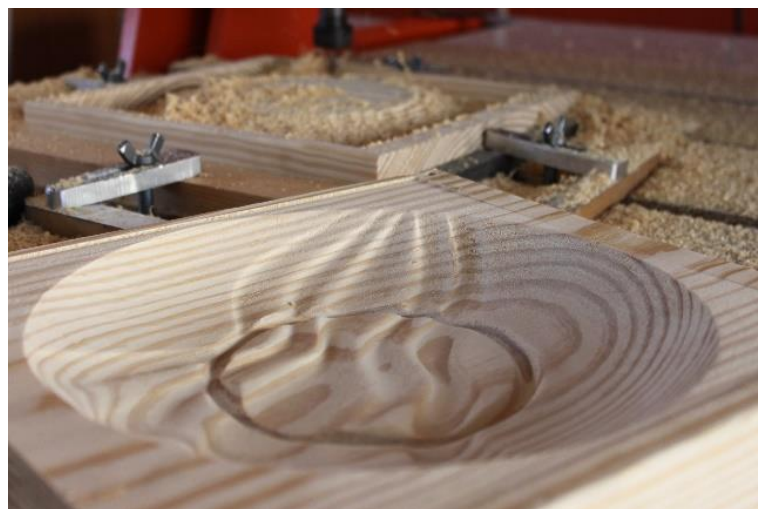


Figura 62: Molde do prato de carne

Finalizada a produção dos moldes foi feito o contacto Alberto para agendar sua entrega. Quando nos deslocamos ao seu atelier em Guimarães, tornou-se evidente que todo o processo tinha sido condenado por uma falha de comunicação entre ele e o Fab Lab. Alberto rapidamente nos explicou como os moldes seriam impossíveis de utilizar por terem sido produzidos em madeira. O material utilizado impossibilitava a conformação da pasta por não conseguir absorver a sua humidade, explicando como normalmente se o utiliza o gesso neste tipo de processos.

Com o aproximar da data de entrega dos protótipos finais, uma tentativa de voltar ao início do processo e fazer as peças da forma pretendida tornou-se impossível, arruinando aquele que poderia ter sido um diálogo interessante entre o processo tecnológico e a produção manual, pela combinação do rigor digital com o saber fazer artesanal. Um pouco à medida do que é feito em Itália com a integração do trabalho duro do artesão no processo de produção (2007, p. 426). Não na produção em massa, mas nas empresas de produção industrial de relativamente pequena escala (Hara, 2007, p. 426). Johanna Agerman Ross⁵⁷ (2012, citado por Borges, 2014, p. 74) observa como a Mattiazzi compreende o valor da tradição sem rejeitar a abertura ao novo, conciliando práticas artesanais com processos de alta tecnologia. Como em *Branca*, cadeira projetada pela Industrial Facility para a Mattiazzi, onde os braços ramificados da cadeira se torcem e encontram (Mattiazzi, 2010), combinando a produção manual com processos robotizados (Mattiazzi, 2010) que a torna tão artesanal quanto digital. Outro dos exemplos do catálogo da Mattiazzi que ilustra as raízes da empresa é a Osso de Ronan & Erwan Bouroullec. Cadeira que convida a ser tocada e acariciada pelo seu aspeto extremamente esculpido e polido, fruto da combinação da mestria artesanal com equipamento de sofisticado controlo digital (Mattiazzi, 2011).



Figura 63: Branca, Industrial Facility

⁵⁷ Hitoriadora de design Sueca, editora da Icon e fundadora da revista Disegno. Professora no *Royal College of Art* e na *Central Saint Martins*.



Figura 64: Osso, Ronan & Erwan Bouroullec

Por questões de tempo, a única solução que restou foi a prototipagem das peças finais através de impressão 3D. As peças acabaram por ser impressas em termoplástico ABS pelo Fab Lab Aldeias do Xisto. O aspeto das peças diretamente saídas da máquina ditaram a necessidade de um acabamento manual. De forma a reduzir a visibilidade das linhas geradas pelas camadas de impressão (figura 65) foi utilizada uma lixa. Processo que revelou resultados bastante satisfatórios, conseguindo reduzir as linhas acima referidas quase à invisibilidade. Identificadas apenas através de um olhar muito próximo e atento.

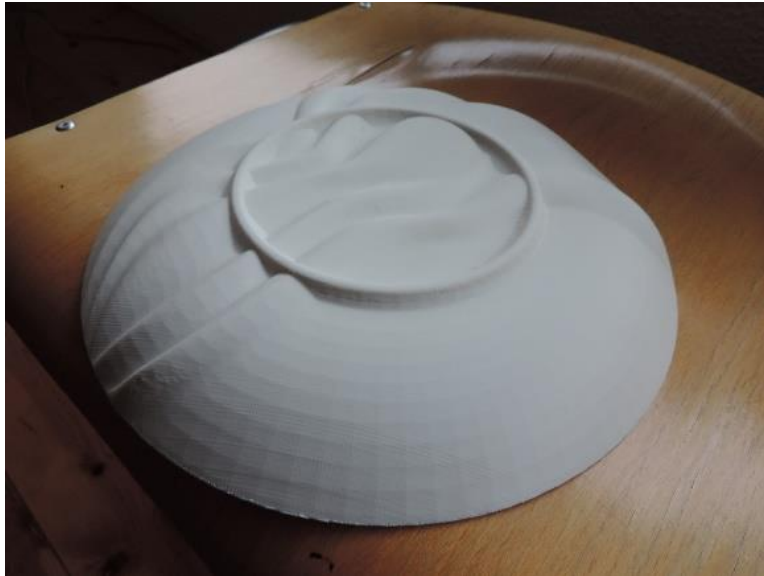


Figura 65: Protótipo depois da impressão 3D



Figura 66: Acabamento manual



Figura 67: Protótipo do prato de carne e de peixe



Figura 68: Protótipo do prato de carne e de peixe

4.2. Identidade e Comunicação

Para o segundo encontro do projeto Agricultura Lusitana foi pedida a apresentação de um painel de comunicação, com a finalidade de ser usado no stand correspondente à vertente Escolas + Aldeias na exposição da EUNIQUE 2015. Apesar da agenda inicial apontar a o painel como parte do material a ser entregue no segundo encontro, na realidade as primeiras versões foram apresentadas no terceiro encontro, decorrido de 12 a 14 de fevereiro.

Ao contrário do esperado, o pedido do painel acabou por vir acompanhado de um vasto conjunto de regras (anexo 3) que praticamente determinavam o seu design, reduzindo a possível intervenção à escolha de uma imagem e a uma área para colocar uma breve descrição textual que explicasse o conceito do projeto. A decisão, tomada pela equipa responsável pelo projeto Agricultura Lusitana, foi explicada como um recurso necessário para que se conseguisse manter a coerência entre todos os painéis que integravam aquele stand de exposição. Nesse sentido decidimos desenvolver um pequeno logótipo para *Dez*, possibilitando a sua utilização como forma de complementar a comunicação do projeto.

Na altura em que se pensou desenvolver o logótipo ainda não tinha sido atribuído nenhum nome ao projeto. Como desenvolver um logótipo para algo que ainda não tem nome? A urgência na atribuição do nome acabou ditar o resultado mais óbvio, *Dez*. O que acabou por ser entendido como a solução ideal, por ser coerente com o sentido de homenagem à aldeia, tornando a mensagem mais clara. A solução para a marca foi rapidamente encontrada, ao explorar aquele que era o caminho mais lógico a seguir. Por se tratar de um nome, mas também de um número, o primeiro passo passou por desenhar os contornos do número “1” e “0”, correspondente a “10”. Foi aí que se encontrou uma relação entre a forma dos pratos e a apresentação gráfica dos números. A solução utilizada acaba por comunicar de forma clara e direta o nome do produto, facilitando a sua leitura. Menos direto e mais subentendido encontra-se a ligação com o produto, através da representação da vista lateral correspondente ao número “1” e da vista de topo correspondente ao “0”, formando o “10”. O logótipo desenvolvido funciona como elemento de ligação entre o produto e a aldeia, reforçando a ideia de homenagem. Acabou por cumprir o propósito que levou ao seu desenvolvimento, tendo sido utilizado nos painéis de comunicação e posteriormente nas embalagens.

Na primeira versão do painel, apresentada no terceiro encontro em conjunto com o primeiro protótipo das peças, o logótipo foi utilizado no centro reforçado pela presença de uma fotografia de pormenor dos entalhes da tribuna da Igreja Matriz. A imagem escolhida pretendia comunicar a ligação entre os volumes partilhados entre os entalhes e os volumes utilizados na parte posterior dos pratos. Para além dessa informação, no canto inferior esquerdo estavam também presente o logótipo da Universidade da Beira Interior e os nomes dos elementos da equipa que a representou. Os conteúdos textuais foram passados para a parte horizontal do painel e alinhadas ao canto inferior esquerdo, de maneira a ficarem próximas do local onde ia estar o protótipo.



Figura 71: Primeira versão do painel de comunicação

Em conversa com João Nunes, diretor do projeto Agricultura Lusitana, foi observado como a fotografia, utilizada na primeira proposta do painel, fazia com que se perdesse a noção do contexto. Por se tratar de uma fotografia de pormenor, tornava-se difícil fazer a ligação entre fotografia e os entalhes da tribuna. Problema a ser corrigido na segunda e última versão do painel de comunicação.

Para a realização do painel final a ser incluído no stand da feira, foi-nos enviado um *template* (anexo 4) com informações muito específicas, permitindo apenas a troca dos elementos que eram diferentes de escola para escola, imagem e a descrição textual. O problema apontado por João Nunes em relação à fotografia usada foi nesta versão, agora utilizando uma fotografia ligeiramente mais afastada, na qual se vê a presença de outros elementos, possibilitando a ligação da parte com algo maior, a tribuna. As descrições textuais passaram, por predefinição do *template*, para a parte superior do painel. O seu alinhamento à esquerda fez com que o logótipo passasse para o lado direito do painel, em contraste com a sua utilização ao centro da versão na versão anterior.

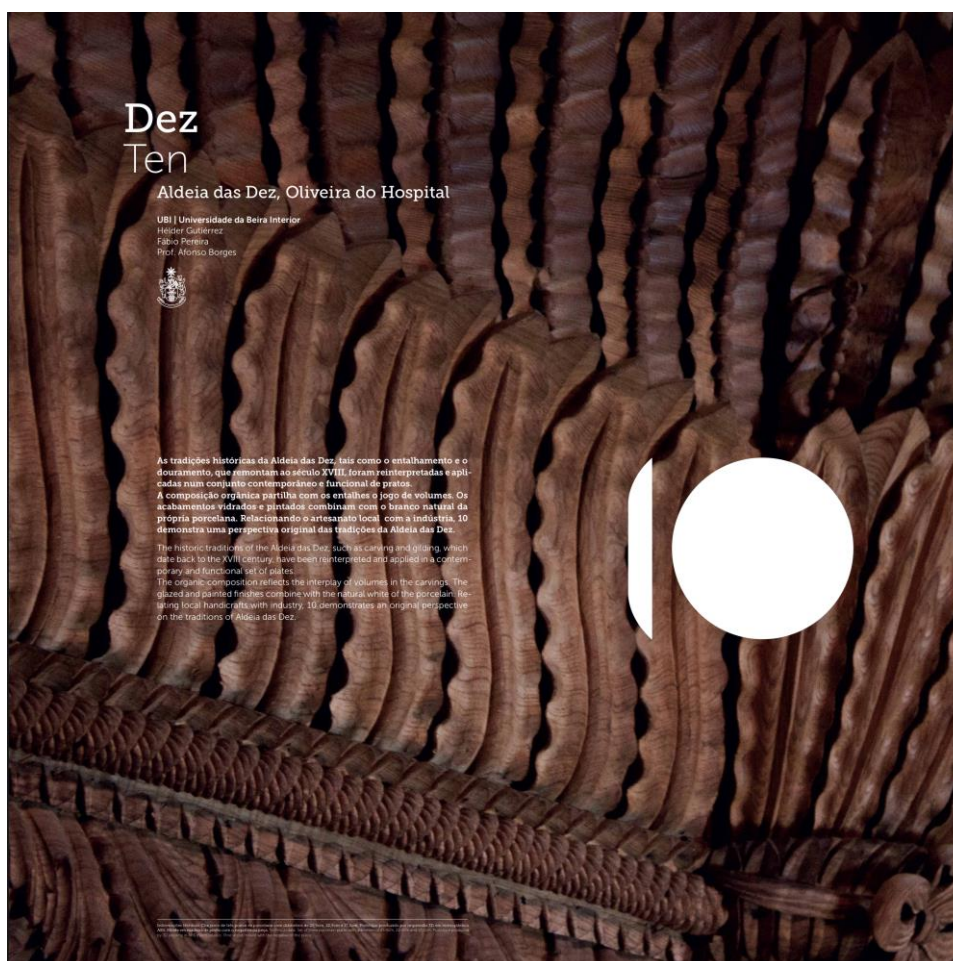


Figura 72: Painel de comunicação final

O desenvolvimento das embalagens foi pensado a partir da possibilidade do produto neste projeto pudesse ultrapassar a barreira de produto de exposição e fosse incluído no catálogo de produtos disponíveis para compra nas Lojas das Aldeias do Xisto. Nesse sentido, as embalagens foram pensadas para funcionar separadamente, permitindo a compra independente dos pratos que formam o conjunto. Por dois motivos diferentes. No caso de o

conjunto ter sido adquirido na totalidade e se partir apenas um dos pratos, poder ser facilmente substituído. Um pouco à imagem do que acontece com a linha 365 do Ikea. A ideia de prato de uso diário e não a de objeto especial de difícil reposição. Por outro lado, percebendo como a maioria dos clientes da loja é composta por turistas, possibilitar a venda de apenas uma unidade como lembrança.

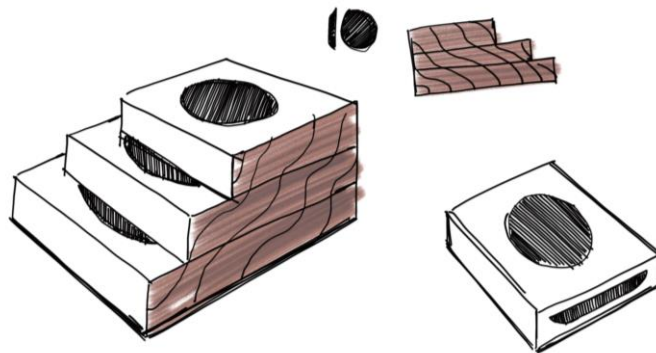


Figura 73: Desenho embalagens

A opção de separar e disponibilizar as peças de forma individual corre o risco de fazer com que se perca a ideia de conjunto. Admitindo que parte de interesse de *Dez* se encontra na narrativa e que esta se torna impossível quando as peças são adquiridas isoladamente. De maneira a reforçar a ideia de conjunto foi utilizada uma fotografia que ocupa na totalidade uma das laterais das três embalagens. Ficando uma secção da imagem para embalagem. Funcionam separadamente, mas apenas resultam na totalidade enquanto conjunto.

No topo das embalagens e na aba lateral encontra-se uma representação com preenchimento das respectivas vistas dos produtos, em verdadeira grandeza. O que se aproxima de mais uma referência ao logótipo do produto, desta vez desconstruído e ligeiramente alterado pelas diferenças entre os três pratos. O verdadeiro logótipo encontra-se na aba frontal das embalagens juntamente com a identificação textual da peça que cada embalagem contém no interior. A aba posterior das embalagens é composta por informação secundária, como uma pequena descrição do produto, marca das Aldeias do Xisto ou a presença de um código de barras. A planificação das embalagens pode ser consultada no anexo 5.



Figura 74: Embalagens

A comunicação do projeto presente na parte reservada à UBI do stand destinada à vertente Escolas + Aldeias ficou então composta pela presença do painel, onde se inclui o logótipo projetado, pelos protótipos finais, pelas embalagens mas também pela inclusão do molde do prato de carne feito em madeira. A decisão de se incluir o molde no espaço de exposição foi tomada em conjunto com João Nunes, como elemento que ajuda a fazer a ligação entre os relevos presentes nos pratos e a madeira dos entalhes.



Figura 75: Sessão fotográfica para o catálogo de Agricultura Lusitana



Figura 76: Conjunto protótipos, molde e embalagens

Capítulo 5

Agricultura Lusitana - Visibilidade Alcançada

3.4. EUNIQUE 2015

Como referido em 2.2 Agricultura Lusitana, o projeto foi o tema central da presença das Aldeias do Xisto na EUNIQUE 2015, em Karlsruhe, na Alemanha e decorreu entre os dias 8 e 10 de maio de 2015. A presença na feira foi pensada para funcionar como uma mostra da cultura e do potencial instalado no território, procedendo para tal à divisão em várias vertentes de projeto:

1. Artífices + Designers
2. Escolas + Aldeias
3. DECA UA + FabLab
4. Sketchers
5. Vídeo
6. Instalação
7. Gastronomia

A vertente Artífices + Designers funcionou como o sequencia do trabalho apresentado em participações anteriores, Água Musa, em 2013 e L4Craft, em 2014. O relacionamento entre estes dois conjuntos centrou-se diálogo entre a mestria e domínio das técnicas manuais e o alargamento do universo de tecnologias.

A vertente Escolas + Aldeias, onde se insere o projeto *Dez*, funcionou como um reinterpretação da cultura e tradição local através do contacto direto com as aldeias atribuídas.

A vertente DECA UA + FabLab consistiu no diálogo entre baixa e alta tecnologia através do desenvolvimento de artefactos inspirados nas aldeias, mas produzidos com a tecnologia de prototipagem e produção do FabLab das Aldeias do Xisto.

A vertente Sketchers funcionou como uma mostra das vivências, paisagens e pessoas das Aldeias do Xisto através de um conjunto de desenhos.

A vertente Gastronomia funcionou como uma mostra da cozinha regional característica das aldeias e esteve presente num espaço de degustação no lounge do stand (Coutinho, 2015).

Na sequência da exposição de Agricultura Lusitana, em Karlsruhe, Alemanha o projeto foi assunto de uma publicação no jornal Público, também presente na sua plataforma online⁵⁸.



Figura 77: Agricultura Lusitana na EUNIQUE 2015



Figura 78: Escolas + Aldeias na EUNIQUE 2015

⁵⁸ Endereço da publicação online do jornal Público sobre o projeto Agricultura Lusitana:
<https://www.publico.pt/2015/05/10/culturaipilon/noticia/agricultura-lusitana-1694962>



Figura 79: Dez na EUNIQUE 2015



Figura 80: Publicação no jornal Público

3.5. Encontros Craft + Design Aldeias do Xisto

Seguindo o caminho feito na EUNIQUE 2015, na Alemanha, o projeto Agricultura Lusitana foi novamente exposto, desta vez em Portugal. Encontros Craft + Design é o nome de uma

exposição que reuniu os projetos Água Musa, L4Craft e Agricultura Lusitana numa trilogia que se dividiu pelo Casino Fundanense e pela Loja Aldeias do Xisto da Barroca entre os dias 7 de agosto e 30 de setembro de 2015, no âmbito do Festival CALE (Aldeias do Xisto, 2015)



Figura 81: Dez em Encontros Craft + Design

3.6. Exposição Agricultura Lusitana 2015 Universidade de Aveiro

Depois de ter sido integrado na exposição Encontros Craft + Design, o projeto Agricultura Lusitana foi desta vez apresentando no edifício da Reitoria da Universidade de Aveiro. A exposição decorreu de 9 de dezembro de 2015 e 16 de fevereiro de 2016. Universidade com um forte envolvimento no projeto, onde para além da participação exclusiva a alunos do 2º ano da licenciatura em design do DECA da UA na vertente DECA UA + Fablab, também participou na vertente Escolas + Aldeias com a equipa UA + Fajão.

Na inauguração da exposição foi promovida uma sessão de debate sobre a internacionalização do país a partir da cultura rural. A sessão foi aberta pela Pró-Reitora da Universidade de Aveiro, Marlene Amorim, e contou com a participação de vários representantes de entidade ligadas à universidade, ao comércio, ao turismo, e à Rede das Aldeias do Xisto. A sessão foi encerrada com uma visita guiada à exposição dirigida por João Nunes, diretor do projeto e docente da Universidade de Aveiro (Universidade de Aveiro, 2015).



Figura 82: Agricultura Lusitana na Universidade de Aveiro

Capítulo 6

SPAL Porcelanas - Soho

Na sequência deste projeto, e graças à visibilidade que alcançou através de exposições e publicações, acabou por surgir uma proposta para a realização de um estágio curricular na SPAL, com o objetivo de desenvolver uma linha de mesa para o catálogo da empresa.

A SPAL é uma empresa que desenvolve e fabrica produtos em porcelana, fortemente direcionados para as áreas de mesa e hotelaria. Fundada em 1965 e sediada em Alcobaça, foi a primeira empresa do sector cerâmico a lançar um concurso de design, em 1970, e desde então tem mantido as parcerias com escolas de design e engenharia de materiais. Os seus produtos são desenvolvidos internamente através do seu departamento interno de design, mas também em colaboração com designers externos como Stefanie Hering⁵⁹, David Queensberry⁶⁰, Martin Hunt⁶¹ ou o estúdio dinamarquês Seidenfaden Design Copenhagen⁶² (SPAL, 2013b).

A empresa conta atualmente com cerca de 470 colaboradores numa área industrial de 64 mil m² e a sua produção está estimada nos 18 milhões de peças anuais. Da totalidade da sua produção, estima-se que 60% se destine à exportação, estando presente no mercado de mais de 45 países (SPAL, 2013a).

A proposta foi aceite e o estágio teve a duração de três meses, decorrido do dia 1 de abril ao dia 1 de junho de 2015 (anexo 6). O objetivo do estágio passou pelo desenvolvimento de uma linha de mesa, de linguagem orgânica, a integrar no catálogo da empresa. O briefing foi dado pessoalmente, através de uma breve conversa, onde foi explicada a necessidade de se preencher uma lacuna entre os produtos disponíveis para venda no catálogo da empresa. Uma análise do departamento de marketing sobre a oferta de produtos de empresas concorrentes e as tendências de mercado, concluiu que a SPAL também devia incluir no seu catálogo uma linha de mesa de linguagem orgânica. As limitações de trabalho ficaram definidas por essa necessidade, o que se transformou o trabalho num pedido de resposta formal.

Os princípios de abordagem utilizados em Dez foram, de igual forma, aplicados no projeto desenvolvido no âmbito do estágio. As diferenças entre os dois projetos estão relacionadas com o contexto em que cada um se insere. A finalidade dos projetos é diferente e

⁵⁹ Designer Alemã, fundadora do estúdio Hering Berlin, especializada no desenvolvimento de peças na área da cerâmica.

⁶⁰ Designer Inglês e professor na Royal College of Art, em Londres, cofundador do estúdio Queensberry Hunt, especializado na área da cerâmica.

⁶¹ Designer Inglês e professor convidado na Royal College of Art, em Londres, e na DeMontfort University, em Leicester. Cofundador do estúdio Queensberry Hunt, especializado na área da cerâmica.

⁶² Estúdio dinamarquês sediado em Copenhaga, especializado nas áreas de design de produto, gráfico e de embalagens.

naturalmente as limitações impostas também. Se Agricultura Lusitana se tinha como principal finalidade uma exposição relacionada com costumes e cultura local, o trabalho da SPAL é caracterizado pela produção industrial, destinado à presença em vários países e consequentemente encarado de uma forma mais globalizada.

Os dois projetos recorrem ao arquétipo, ainda que *Soho* se concentre mais na sua alteração e manipulação (Sudjic, 2009, p. 80) que na procura da ideia de *plate-like plate* de Jasper Morrison (Fukasawa & Morrison, 2007, p. 100). A alteração do arquétipo é utilizada como forma de comunicar o conceito do projeto. A procura pela ligação com o utilizador e o evitar da novidade apenas preocupada com a venda (Jongerius & Schouwenberg, 2015) é, em *Soho*, menos relacionada com a memória, no sentido de recuperação, e mais concentrada na liberdade pela diluição de regras e rituais.

À semelhança do que aconteceu em *Dez*, para além dos produtos, foi também desenvolvida uma pequena marca a ser utilizada na comunicação do projeto. Por se tratar de um projeto complementar apenas será fará ma breve se descrição do seu conceito e do logótipo desenvolvimento, encontrando-se em anexo (anexo 7) a apresentação entregue à empresa no final do estágio.

4.3. Conceito

Tal como em *Dez*, também *Soho* é resultado de autoria assumida e uma interpretação pessoal sobre a análise da informação recolhida e utilizada. No caso de *Soho*, as peças a desenvolver já se encontravam praticamente definidas antes do projeto começar. A perspetiva oferecida não se trata de uma certeza absoluta (Antonelli et al., 2011, p. 36) mas antes da exploração de uma possibilidade que procura refletir a presença de novos hábitos nas refeições do dia-a-dia.

A ligação com o utilizador não é aqui feita pela da memória através da recuperação pela tradição, mas antes pelo oposto, pela diluição de costumes associados à refeição. Os novos estilos de vida têm influenciado a forma como comemos. Em contraste com a refeição que costumava reunir a família, hoje uma parte significativa das refeições acaba por ser feita sem companhia. Segundo dados de um estudo realizado pelo IKEA (2015), 36% das pessoas da amostra recolhida nunca comem na cozinha ou na sala de jantar durante os dias da semana.

A resposta ao briefing e a ligação com a linguagem formal orgânica é feita através de uma rede de relacionamentos entre as peças utilizadas e a sua ligação com o local de utilização. A tradução é feita através de três níveis de deformação nas curvas que definem a vista lateral das peças. Desde as peças que apenas vivem na mesa, como prato marcador ou uma travessa de grandes dimensões

, à chávena de café que circula por todo o lado. Os resultados podem ser vistos de forma mais detalhada nas imagens retiradas da apresentação em anexo (anexo 7).

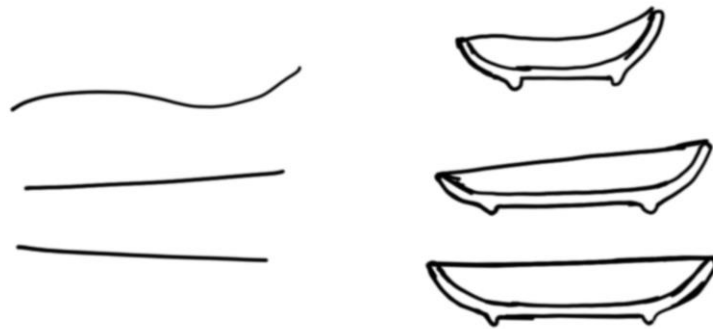
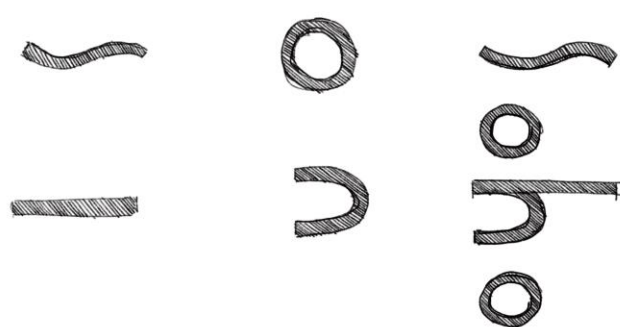


Figura 83: Desenho de conceito

4.4. Identidade

O nome *Soho* surge aqui por sugestão do departamento comercial da SPAL, acabando por se ter tornado o nome definitivo da linha. Os princípios utilizados no desenvolvimento do logótipo de *Soho* foram semelhantes aos utilizados em *Dez*, através do relacionamento entre o nome e o próprio produto.

Na fase de desenho, ao explorar possibilidades de ligar o nome da linha com as ideias que formam o seu conceito acabou por se perceber como as curvas utilizadas nas vistas laterais das peças podiam também ser aqui utilizadas como forma de comunicar a ligação à mesa e à liberdade de circulação pela casa. A associação da curva utilizada no terceiro nível de deformação assemelhava-se com o “s” de *Soho*, a passo que a curva, ou não curva, utilizada no primeiro nível se assumia como possibilidade para ser utilizada em parte do “h”. A ligação com as restantes letras que formam o nome foi feita com formas de elementos habitualmente presentes e bastante característicos de uma linha de porcelana, o prato e a asa de uma chávena. Formando assim o “o” e parte incompleta do “h”.



Soho

Figura 84: Desenho do logótipo



Figura 85: Logótipo de Soho

Conclusão

Este trabalho resulta da procura pela recuperação da tradição através de uma relação de memória, reintroduzindo-a num novo contexto, num objeto funcional do quotidiano, dando-lhe uma nova vida.

Por mais que as ideias exploradas e opções tomadas pudessem ser analisadas e desenvolvidas a partir de outras perspetivas, o contexto no qual o projeto se inseriu, definiu, desde o início, a sua direção. Por ter criado uma base de diálogo e uma rede de relacionamentos onde todas as partes assumiram o seu papel. Em grande parte, são as limitações que definem o design, tanto pela noção de necessidade como pelos objetivos do trabalho, limitando o recurso a determinadas opções e atribuindo sentido a outras.

Embora a abertura do briefing gerado por Agricultura Lusitana tenha possibilitado alguma liberdade, definiu também um ponto de partida. Quer pela sua temática, quer pela ambição em renovar a identidade das aldeias que representa, direcionando a área de atuação para diversas vertentes de projeto. A vertente Escolas + Aldeias, onde se inseriu o projeto aqui defendido, acabou por funcionar como uma ponte de ligação entre as equipas de trabalho e a realidade das várias aldeias que compõem a rede. A atribuição de aldeias diferentes a escolas diferentes, resultou também em projetos diferentes. Pelas características do seu território, património, tradição e todas as componentes que formam sua identidade, a Aldeia das Dez participou também como uma parte importante do diálogo, ainda que as experiências pessoais vividas na visita à aldeia tenham ditado parte das bases do conceito. Foi a partir deste triângulo de relacionamentos que se gerou a direção e o sentido do projeto.

A abordagem ao projeto ficou definida pela reação ao design de carácter distintivo e inacessível dos produtos presentes nas Lojas das Aldeias do Xisto, que direcionaram o processo para a procura de uma ligação com o quotidiano e democrático. O recurso ao arquétipo assumiu aqui um papel importante. A decisão de se manter, em vez de quebrar, a tipologia do objeto em questão foi tomada sob um ponto de vista de evolução, pela valorização do conhecimento e trabalho desenvolvidos no passado, não procurando uma constante reinvenção, como se o que foi feito até agora não fizesse sentido. A tradução desta ideia deu-se através do recurso a uma forma que, pela sua familiaridade e presença ao longo das gerações, se tornou tão universal quanto invisível, permitindo uma identificação instantânea e tornando a sua utilização inconsciente, o que aproximou o projeto da ideia de objeto de uso do dia-a-dia.

O recurso à memória, surgiu da intenção de se recuperar a ligação com as tradições do passado da Aldeia das Dez. A atual inexistência de artesãos impossibilitou o seu recurso do ponto de vista de fabrico. A recuperação da tradição foi feita através de uma relação de

memória, explorando a natureza associativa do design, e recontextualizando-a numa nova função, ligando passado e presente, dando uma nova vida a uma história encerrada.

O contexto de exposição de Agricultura Lusitana acabou por impossibilitar que as ideias e relacionamentos explorados ao longo do projeto aqui defendido se tornassem reais, por nunca ter passado a fase de prototipagem. O projeto nunca chegou a ser realmente a ser utilizado, acabando por funcionar mais como uma peça de arte que uma peça de design. Não apenas pela questão funcional, mas também por nunca ter saído do pedestal.

Bibliografia

Aldeias do Xisto. (2013). História. Acedido Setembro 5, 2017, em <http://aldeiasdoxisto.pt/category/história>

Aldeias do Xisto. (2015). Encontros Craft+Design Aldeias do Xisto. Acedido Setembro 26, 2017, em <http://aldeiasdoxisto.pt/evento/4355>

Almeida, J. (2007). Aldeias do Xisto, combater a desertificação na serra da Lousã. Acedido Setembro 17, 2017, from <http://ensina.rtp.pt/artigo/aldeias-do-xisto-combater-a-desertificacao-na-serra-da-lousa/>

Antonelli, P., Jongerius, H., Rawsthorn, A., & Schouwenberg, L. (2011). *Hella Jongerius: Misfit*. (L. Schouwenberg, Ed.). Londres, Reino Unido: Phaidon Press Ltd.

Baudrillard, J. (2010). *A sociedade de consumo. Arte e Comunicação* (edição tra). Lisboa: Edições 70.

BIG architects, & Kilo. (2014). TAC - BIG CITIES. Acedido Setembro 11, 2017, em <http://kilodesign.dk/work/tac/>

Bilak, P. (2006, Novembro). UNDERDESIGN , OVERDESIGN , REDESIGN. *Dot Dot Dot Magazine*, 1-6. Acedido em <http://www.ico-d.org/connect/features/post/39.php>

Borges, A. (2014). *Normal: memória, invisibilidade e significado nos objectos*. Universidade de Aveiro.

Bouroullec, R., & Bouroullec, E. (2011). L'Oiseau. Acedido Julho 3, 2017, em <http://www.bouroullec.com/?p=224>

Bouroullec, R., & Bouroullec, E. (2014). Kokeshi. Acedido Julho 3, 2017, em <http://www.bouroullec.com/?p=276>

Coutinho, R. S. (2015). Agricultura Lusitana. Acedido Setembro 22, 2017, em <https://app.box.com/s/moyq2xdhhowdrkgxa5vjdlm2kel9cncy/file/28850077588>

Fairs, M. (2015, April). Digital media is turning design fairs into “a kind of wild west” say designers. *Dezeen*. Acedido em <https://www.dezeen.com/2015/04/16/digital-media-design-fairs-wild-west-intrusion-designers-philippe-starck-patricia-urquiola-konstantin-grcic-milan-2015/>

- Fairs, M., Dornbracht, A., Sieger, M., & Kries, M. (2011). *Dornbracht Conversations*. *Dornbracht Conversations 3*. Dezeen. Acedido em <https://vimeo.com/21507309>
- Fukasawa, N. (2010). *Design Inevitable: Humans, Things and Environments*. Luminaire. Acedido em <https://vimeo.com/40652598>
- Fukasawa, N., & Morrison, J. (2007). *Super Normal: Sensations of the Ordinary*. Baden, Suíça: Lars Müller Publishers.
- Grcic, K. (2013, Setembro). *Some companies hire designers for marketing reasons" - Konstantin Grcic*. *Dezeen*. *Dezeen*. Acedido em <https://www.dezeen.com/2013/09/03/konstantin-grcic-furniture-marketing-milan/>
- Grcic, K. (2014). Interview with Konstantin Grcic. *Dezeen*. Acedido em <https://vimeo.com/90322426>
- Grcic, K., & Hecht, S. (2007). Reflections on the Meaning of Design: Deyan Sudjic Talks to Konstantin Grcic and Sam Hecht. In *Proventus* (pp. 1-11). Acedido em http://www.industrialfacility.co.uk/wo_files/documents/media/PDF/Talk_1.pdf
- Grcic, K., & Staal, G. (2011). *Pioneers of Industrial Culture*. Premsela: Pioneers of Industrial Culture. Acedido em <https://itunes.apple.com/us/podcast/pioneers-industrial-culture-by-premsela-dutch-platform/id391092554?mt=2>
- Hara, K. (2007). *Designing Design*. Baden, Suíça: Lars Müller Publishers.
- Hara, K. (2009). *White*. Baden, Suíça: Lars Müller Publishers.
- Hecht, S., & Colin, K. (2005). *Product as Landscape*. Londres, Reino Unido: Industrial Facility.
- Henriques, I. G. (2015). Agricultura Lusitana. *Publico*, 26-27.
- Hustwit, G. (2009). *Objectified*. Reino Unido. Acedido em <http://www.hustwit.com/category/objectified/>
- IKEA. (2015). *Life at Home*. Acedido em <http://lifeathome.ikea.com/press/IKEA-Life-At-Home-Report-2.pdf>
- Irvine, J., & Fukasawa, N. (2010). The Milan conversations: Part II - Jasmes Irvine and Naoto Fukasawa. Acedido Julho 20, 2016, em <https://www.architonic.com/en/story/simon-keane-cowell-the-milan-conversations-part-ii-james-irvine-and-naoto-fukasawa/7000477>
- Ive, J., Kemp, K., & Lovell, S. (2011). *Dieter Rams: As Little Design As Possible*. Londres,

Reino Unido: Phaidon Press Ltd.

Jongerius, H. (2004). *Nymphenburg Sketches - Flowers and Game*. Acedido Julho 14, 2017, from <http://www.jongeriuslab.com/work/nymphenburg-sketches-flowers-and-game>

Jongerius, H., & Schouwenberg, L. (2015). *Beyond the New*. Acedido em <http://beyondthenew.jongeriuslab.com/download/Beyond-the-new-manifest.pdf>

Julier, G. (1993). *The Thames and Hudson Encyclopaedia of 20th-century Design and Designers*. Londres, Reino Unido: Thames & Hudson Ltd.

Kries, M., & Lipsky, J. (2014). *Konstantin Grcic - Panorama*. Reino Unido: Vitra Design Museum. Acedido em 9783931936075

Mattiazzi. (2010). Branca. Acedido Setembro 15, 2017, em <http://www.mattiazzi.eu/product/mc2-branca/>

Mattiazzi. (2011). Osso. Acedido Setembro 15, 2017, em <http://www.mattiazzi.eu/product/mc3-osso/>

Mendini, A. (2001). The Story of the Proust Chair. Acedido Junho 19, 2017, em http://www.ateliermendini.it/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=147&cntnt01detailtemplate=AnniDett&cntnt01lang=en_US&cntnt01returnid=169

Menu A/S. (2016). Carrie LED Lamp. Acedido Maio 8, 2017, em <https://menu.as/carrie-led-lamp/>

Moggridge, B., Brown, T., Hara, K., & Gormley, A. (2007). *Naoto Fukasawa*. Londres, Reino Unido: Phaidon Press Ltd.

Morrison, J. (1991). The Unimportance of Form. *Ottagono No. 100*. Acedido em <https://jaspermorrison.com/publications/essays/the-unimportance-of-form>

Morrison, J. (1996). Immaculate Conception - Objects without Author. *Ottagono No. 118*. Acedido em <https://jaspermorrison.com/publications/essays/immaculate-conception-objects-without-author>

Morrison, J. (2006). *Everything But the Walls*. Baden, Suíça: Lars Müller Publishers.

Morrison, J. (2010, Fevereiro). Jasper Morrison: The Minimalist. *Whitewall Magazine*, 80-81. Acedido em <https://jaspermorrison.com/publications/interviews/whitewall-jasper-morrison-the-minimalist>

- Morrison, J. (2015). *A Book of Things*. Baden, Suíça: Lars Müller Publishers.
- Normann Copenhagen. (2013). Ikono Lamp. Acedido Maio 3, 2017, em <https://www.normann-copenhagen.com/product/product-collections/ikono>
- Normann Copenhagen. (2015). Tap Stool. Acedido Maio 3, 2017, Acedido <https://www.normann-copenhagen.com/products/tap-stool?v=602251>
- Parsons, T. (2011, Setembro). The legacy of Memphis. *Disegno*. Acedido em <https://www.disegnodaily.com/article/the-legacy-of-memphis>
- Raizman, D. (2010). *History of Modern Design*. Londres, Reino Unido: Laurence King Publishing.
- Rawsthorn, A. (2006). Inspired design? Or just a crate? *The New York Times* *New York Times*. Acedido em <http://www.nytimes.com/2006/08/13/style/13iht-design14.2464582.html>
- Rawsthorn, A. (2015). *Hello World: Where Design Meets Life*. Nova Iorque, Estados Unidos: Overlook Press.
- Romão, F., Neto, I., & Lima, P. (2014). *Aldeias do Xisto - A descoberta começa aqui* (2ª edição). Foge comigo!
- Schouwenberg, L. (2015). *Reproducing Scholten & Baijings*. Londres, Reino Unido: Phaidon Press Ltd.
- Schouwenberg, L. (2016, Março). Incubating the Design Author. *Disegno*. Acedido em <https://www.disegnodaily.com/article/incubating-the-design-author#slide-4>
- SPAL. (2013a). Factos e Números. Acedido Setembro 26, 2017, em <http://www.spal.pt/index.php/empresa/factos-numeros>
- SPAL. (2013b). Percurso. Acedido Setembro 26, 2017, em <http://www.spal.pt/index.php/empresa/percurso>
- Sudjic, D. (2009). *The Language of Things*. Londres, Reino Unido: Penguin Books Ltd.
- Sudjic, D. (2011). *Entrevista com Deyan Sudjic*. Globonews. Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=f1bK2edNMPA&t=264s>
- Sudjic, D. (2015a). *Ettore Sottsass and the Poetry of Things*. Londres, Reino Unido: Phaidon Press Ltd.

Sudjic, D. (2015b, Janeiro). When we knew what good design was. *Uncube Maganize*. Acedido em <http://www.uncubemagazine.com/blog/15161005>

Universidade de Aveiro. (2015). UA acolhe exposição que pretende gerar nova economia a partir da renovação social e económica de territórios rurais. Acedido Setembro 26, 2017, em <http://uaonline.ua.pt/pub/detail.asp?lg=pt&c=44641>

Vitra. (2011). L'Oiseau. Acedido Julho 3, 2017, em <https://www.vitra.com/en-us/product/loiseau>

Vitra. (2017). Eames House Bird. Acedido Julho 3, 2017, em <https://www.vitra.com/en-us/product/eames-house-bird>

Anexos

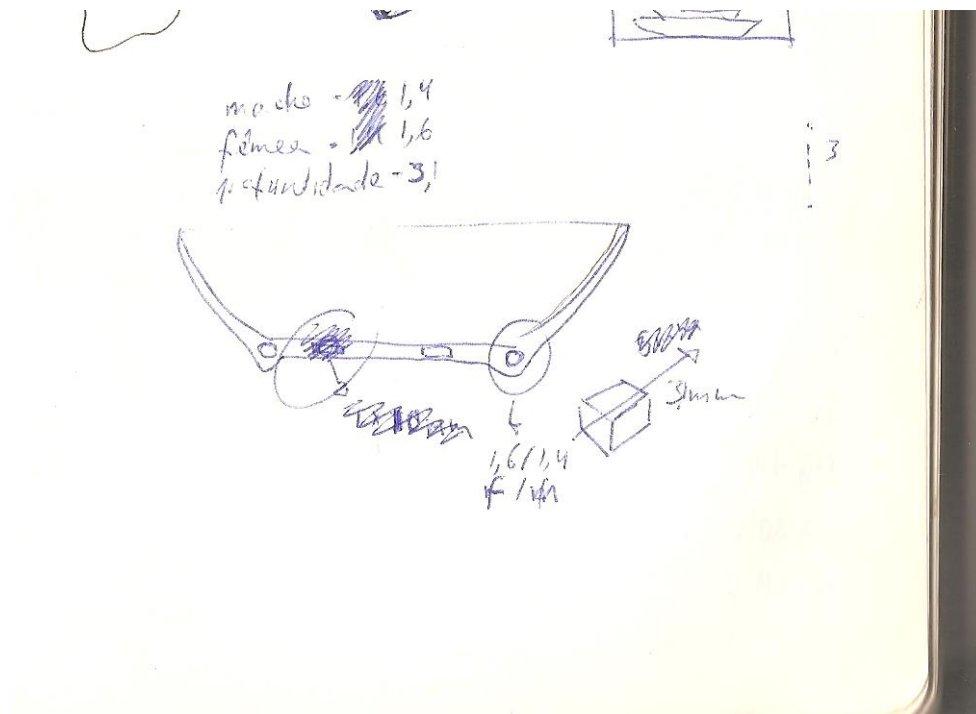
Anexo 1

Calendarização Escolas + Aldeias

	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março
Projeto Escolas Superiores		<p>8-9-10 – LANÇAMENTO PROJETO OBJETIVOS REFERÊNCIAS INSPIRAÇÃO</p> <p>Local Barroca 10 Profs 20 alunos</p> <p>3 dias 2 noites 8 chegada 9 Apresentação projeto mindshake-in 10 regresso</p> <p>SEQUÊNCIA ></p> <p>INVESTIGAÇÃO</p> <p>RECOLHA DE DADOS</p> <p>IDENTIFICAÇÃO DO TEMA</p> <p>DESENVOLVIMENTO DO CONCEITO APRESENTAÇÃO E TROCA DE IDEIAS</p> <p>28 troca de ideias via net Feedback</p>	<p>SEQUÊNCIA ></p> <p>ANTE PROJETO</p> <p>PROPOSTA MATERIALIZAÇÃO DA IDEIA artefacto + comunicação</p> <p>25-26-27 – REUNIÃO DE PROJETO MAQUETES 3 D</p> <p>+POSTER DA COMUNICAÇÃO</p> <p>Local Barroca 10 Profs 20 alunos 3 DIAS 2 noites 25 Chegada 26 Sessão trabalho 27 Regresso</p>	<p>SEQUÊNCIA ></p> <p>PROJETO FINAL</p> <p>PROTÓTIPO + COMUNICAÇÃO</p>		<p>12-13-14 –</p> <p>REUNIÃO DE PROJETO</p> <p>MAQUETES 3D E POSTER DA COMUNICAÇÃO Propostas finais</p> <p>Local Barroca 20 Profs 30 alunos 3 DIAS 2 NOITES</p>	<p>SEQUÊNCIA ></p> <p>12 –</p> <p>ENTREGA PROTÓTIPO FINAL PARA A EXPOSIÇÃO + POSTER OU SOLUÇÃO DIGITAL DA COMUNICAÇÃO DO PROJETO E REGISTO DO PROCESSO</p> <p>(Digital ou analógico Tablet – Poster)</p> <p>20 –</p> <p>APRESENTAÇÃO PÚBLICA VALORAÇÃO DOS RESULTADOS</p> <p>Local UNIVERSIDADE DE AVEIRO Representantes das escolas</p>

Anexo 2

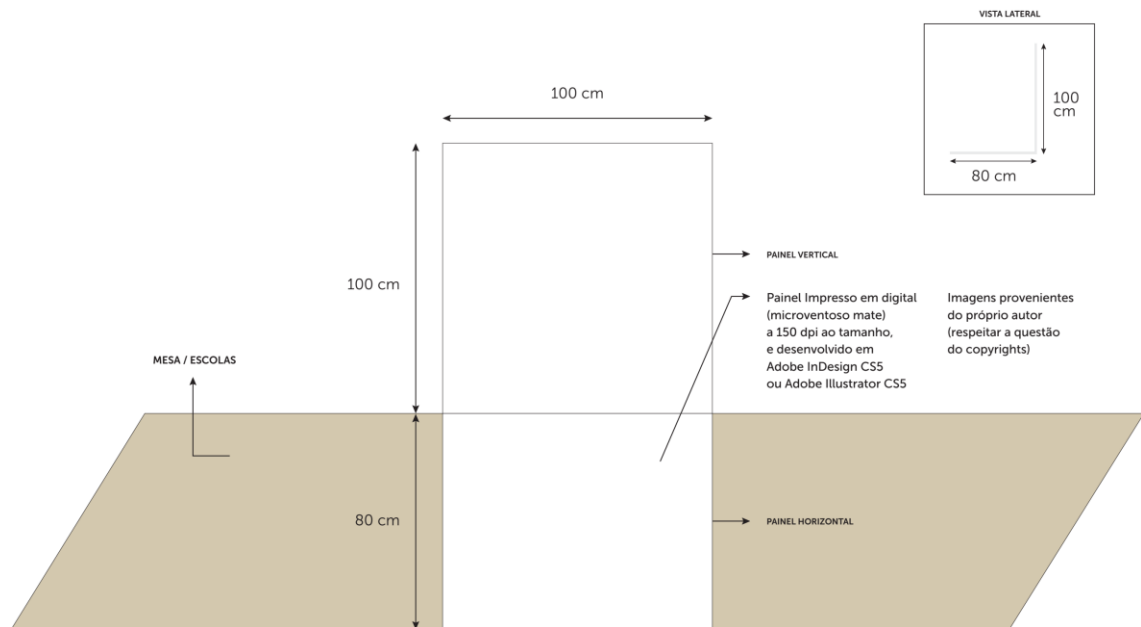
Desenho de encaixe da maqueta na UBI



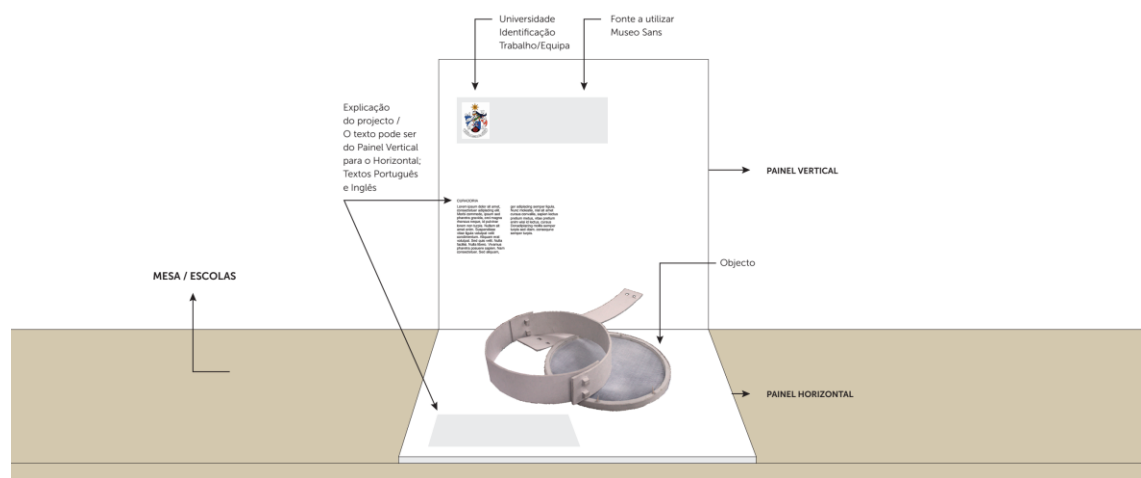
Anexo 3

Regras da primeira versão painel de comunicação

04 | PAINEL VERTICAL / HORIZONTAL



05 | PAINEL VERTICAL / HORIZONTAL



Anexo 4

Template para o painel final

nome produto PT Museo Slab 700,120pt
nome produto EN Museo Sans 100,120pt
nome da aldeia Museo Sans 100, 66pt

 Logo Universidade

nome universidade Museo Sans 700, 41pt
nome alunos Museo Sans 300, 34pt
nome professor

Enxadário

Enxadario

Martim Branco



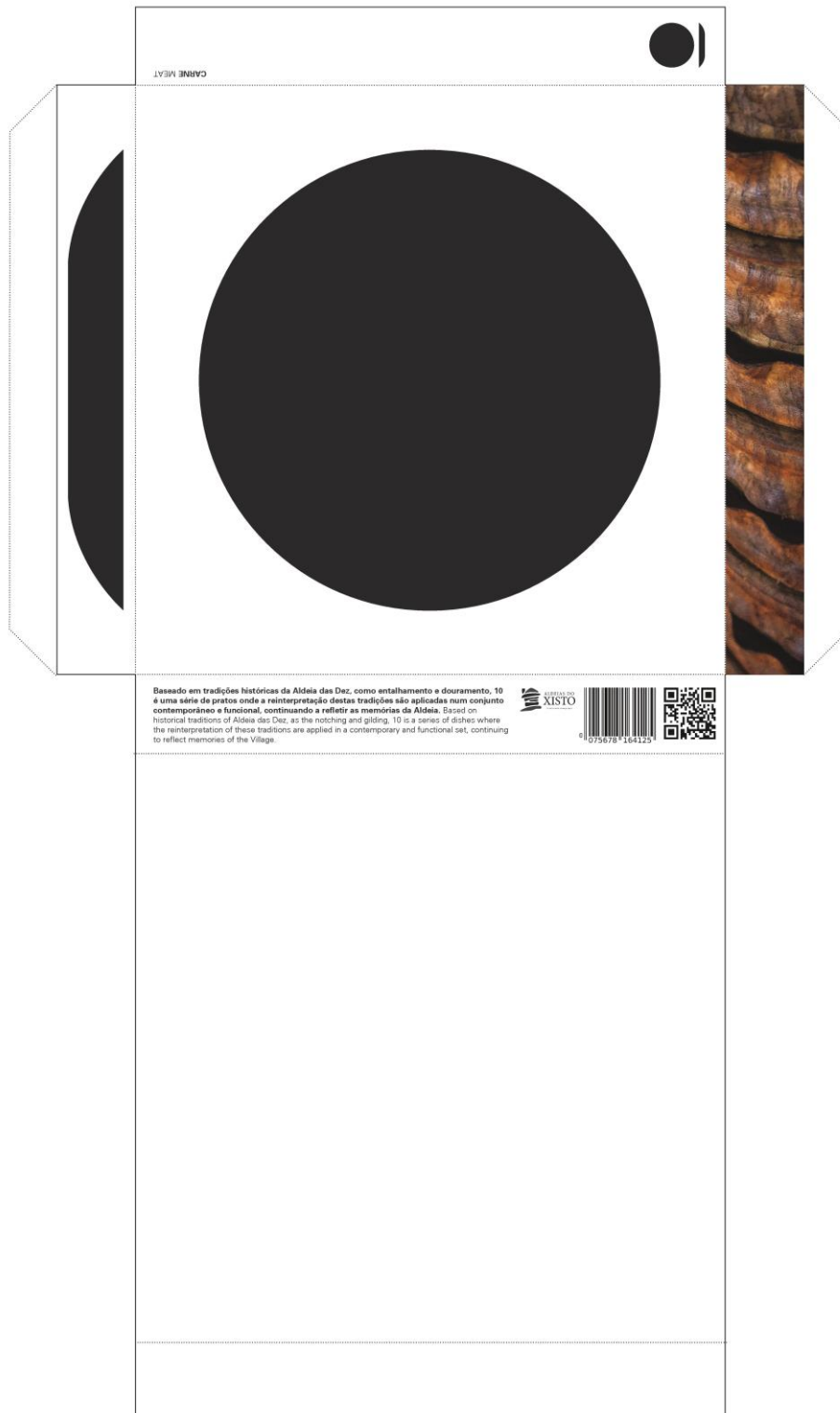
Universidade de Aveiro

Matilde Horta
Matilde Horta
Prof. João Nunes

EXEMPLO

Anexo 5

Planificações das embalagens







Anexo 6

Comprovativo de estágio Spal

SPAL
PORCELANAS

Declaração

Para fins achados convenientes, informamos que, Fábio Emanuel da Silva Pereira, titular do cartão de cidadão com o número 14151485, encontra-se a frequentar um estágio curricular na SPAL – Sociedade de Porcelanas de Alcobça, S.A., com início a 01 de abril de 2015 e termo a 01 de julho de 2015.

Ponte da Torre, 2015-04-15

SPAL - SOCIEDADE DE PORCELANAS DE ALCOBÇA, S.A.
UM ADMINISTRADOR



SPAL - SOCIEDADE
DE PORCELANAS
DE ALCOBÇA, S.A.

APARTADO 26
2460-956 ALCOBÇA (PORTUGAL)
T: +351 262 580 400
F: +351 262 580 444
E: info@spal.pt

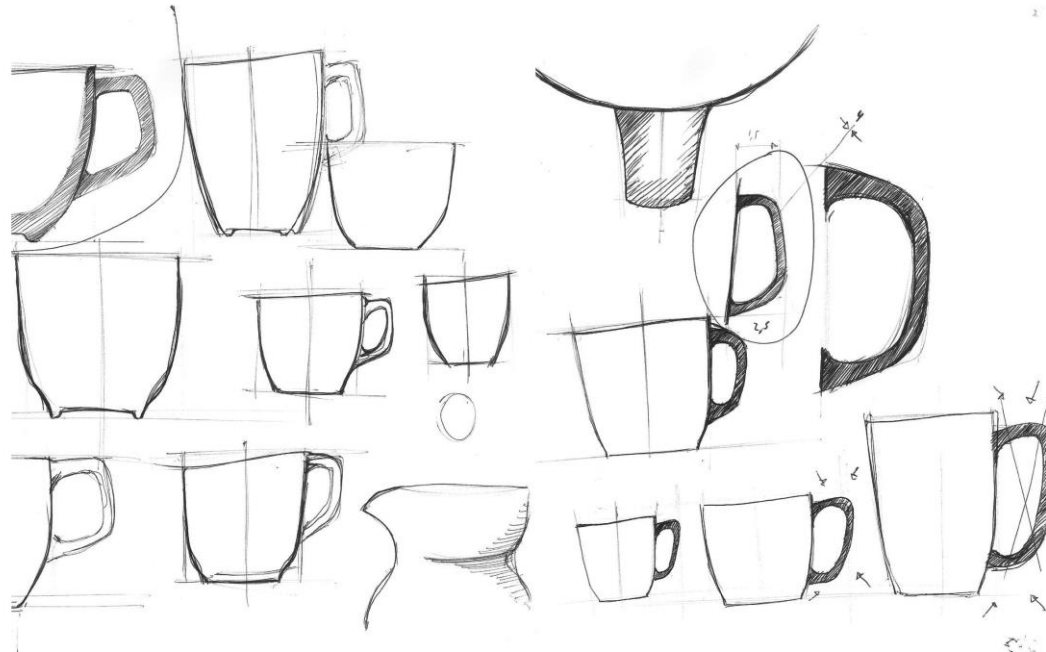
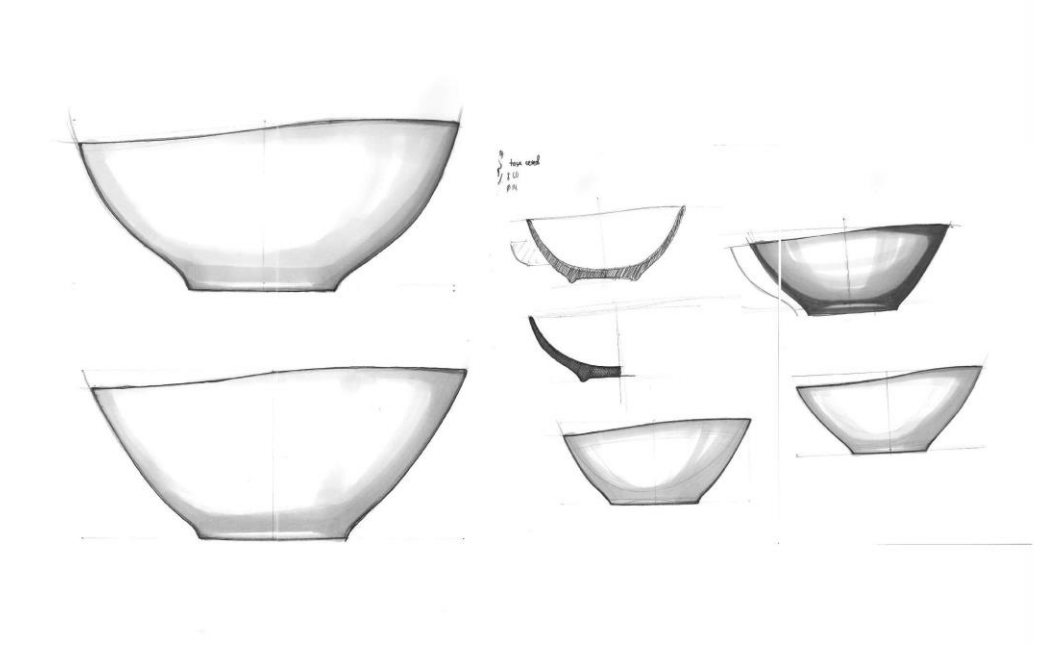
www.spal.pt

Capital Social 13.750.000,00 € | Contribuinte N.º IVA PT 500.276.544 | Mat. na Cons. Reg. Com. da Nazaré | Ponte da Torre | 2450-339 Valado dos Frades

Anexo 7

Parte da apresentação de *Soho* da Spal





PRATOS

Marcador, 0, 2, 3, 4, manteiga



PRATO MARCADOR (0,30)
Ø 32 x 2,2 cm



PRATO DE JANTAR (0)
Ø 27 x 2,3 cm



PRATO DE SOPA (2)
Ø 20 x 4,4 cm



PARA OS
ORGANIZADOS



&

PARA OS
DESCONTRAÍDOS



TRAVESSAS

4, 6, 8



TRAVESSA (4)
45 x 36 x 2 cm



TRAVESSA (8)
29 x 23 x 3,1 cm



SALADEIRAS

baixa, nº2, nº1,



TAÇAS

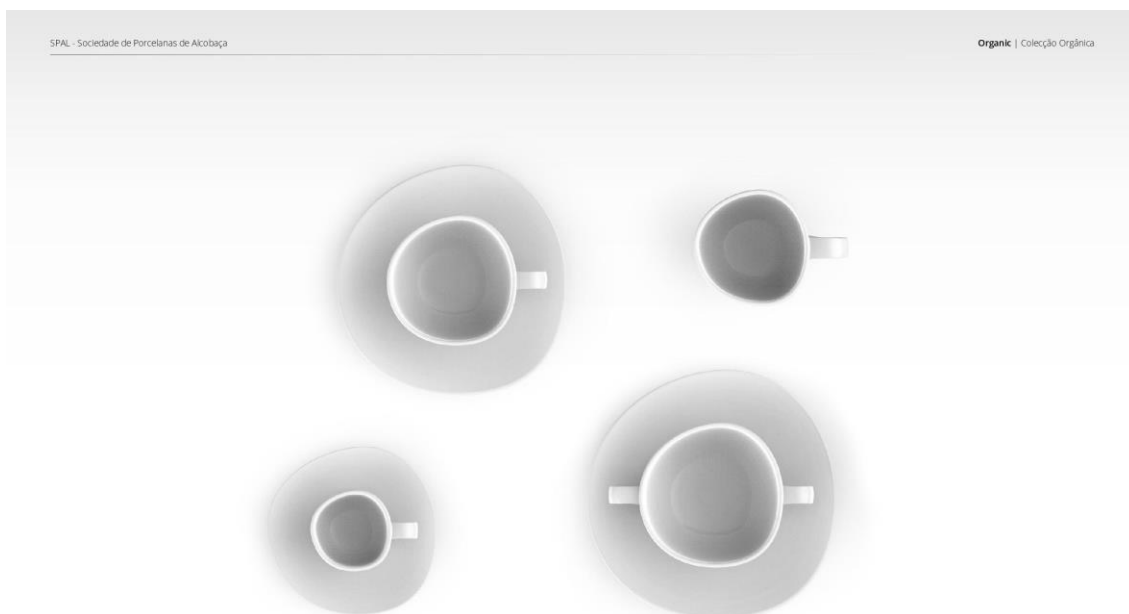
1, 2, 3, taça de cereal



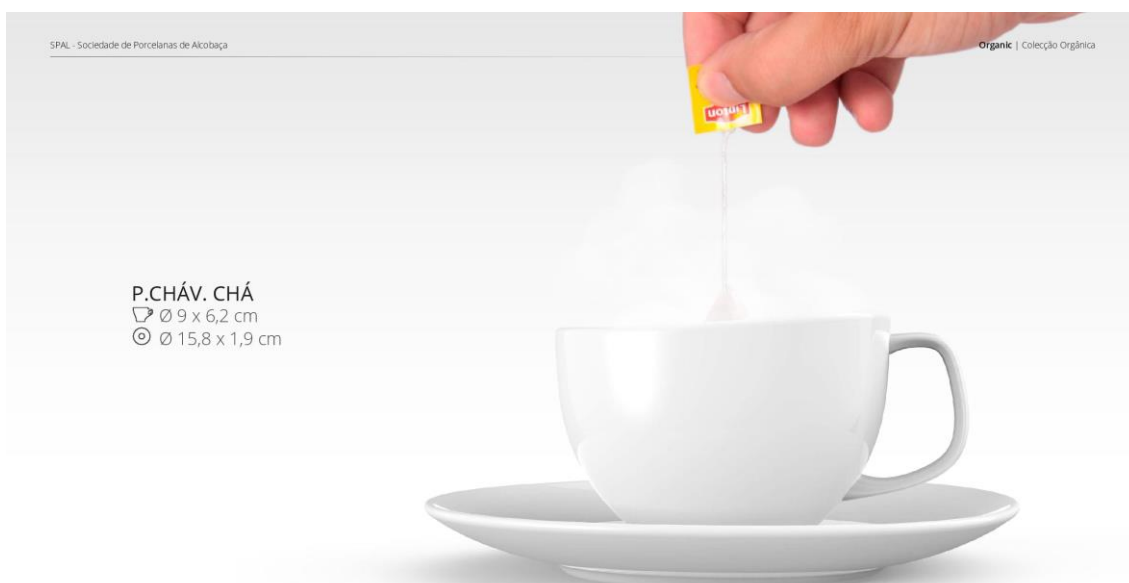
CHÁVENAS E CANECA

Café, chá, consommé, caneca



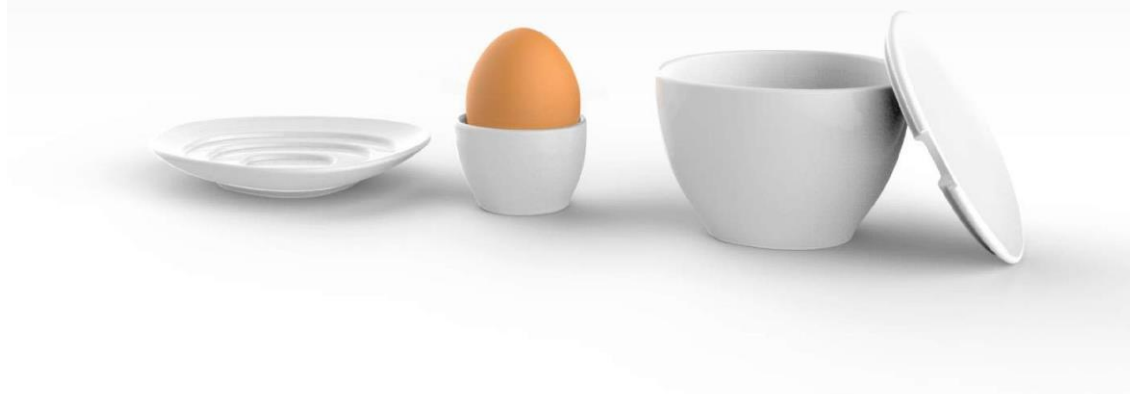


P.CHÁV. CHÁ
☞ Ø 9 x 6,2 cm
☉ Ø 15,8 x 1,9 cm



COMPLEMENTOS

Prato de degustação, oveiro, açucareiro

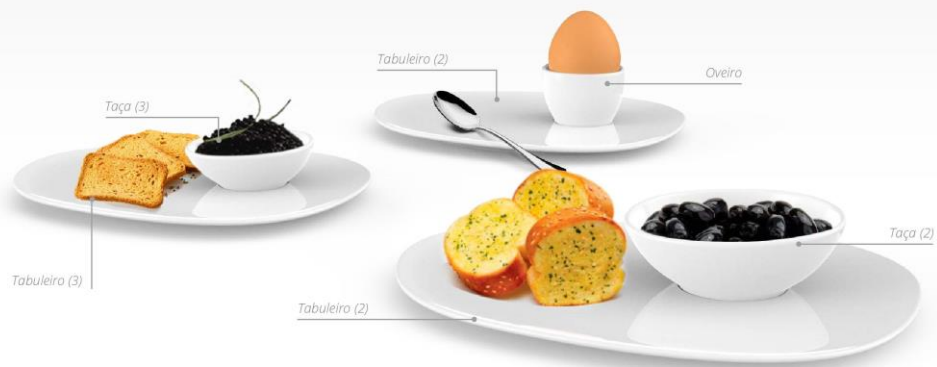


TABULEIROS

1, 2, 3



STARTERS SET



SUSHI SET



